

# COMANY REPORT 2026

いきいき働こう

美しく過ごそう

面白く生きよう

さあ、間づくりしよう





コマニーの根幹には、揺るがない

3つの「世界観」があります。

抽象的な言葉で表されたそれは、

コマニーのすべての表現を方向づける、

目には見えない内的なイメージです。

源流となる「世界観」から、

脈々と連なる実践の活動までを、

本書はお伝えしてまいります。

人道と友愛の精神を持ち

根から 土から 脈々と流れ

また降り注ぐ水のような

共存共栄の中で

高めあい 前進し

しっかりと見つめながら

心を交わし 生きていく







心を込めて あなたに届ける  
丁寧に 向き合い続ける  
出会えてよかったと 思っしてほしい  
細部までのこだわりを  
あなたとだから生まれる「間」を  
誠心誠意 実現しよう  
過ごして 変わって 馴染むその先まで  
共に「間づくり」しよう



駆け出したくなるような心を  
それぞれの大切な時間を 空間を  
交わそう 共に考えよう  
手間をかけた先に  
見たい景色があるから  
自由な線を重ね合わせよう  
笑い合えたなら  
きっとそれは「間づくり」だ





# 我々は、間<sup>ま</sup>づくりカンパニーである

コマニーは半世紀以上、パーティションをつくり続けてきました。  
しかし、私たちが本当につくってきたのは、単なる壁ではありません。  
オフィス、工場、病院、福祉施設、学校…。  
そこにはいつも人がいて、働き、学び、語り合い、成長してきました。

同じ人でも、いる場所が変わると行動が変わります。  
話しやすい場所では対話が生まれ、挑戦しやすい場所では新しい一歩が生まれる。  
人は環境の影響を受けながら生きています。

だから私たちは、空間そのものではなく、その空間によって生まれる体験や関係性、  
そして人の変化に価値があると考えています。

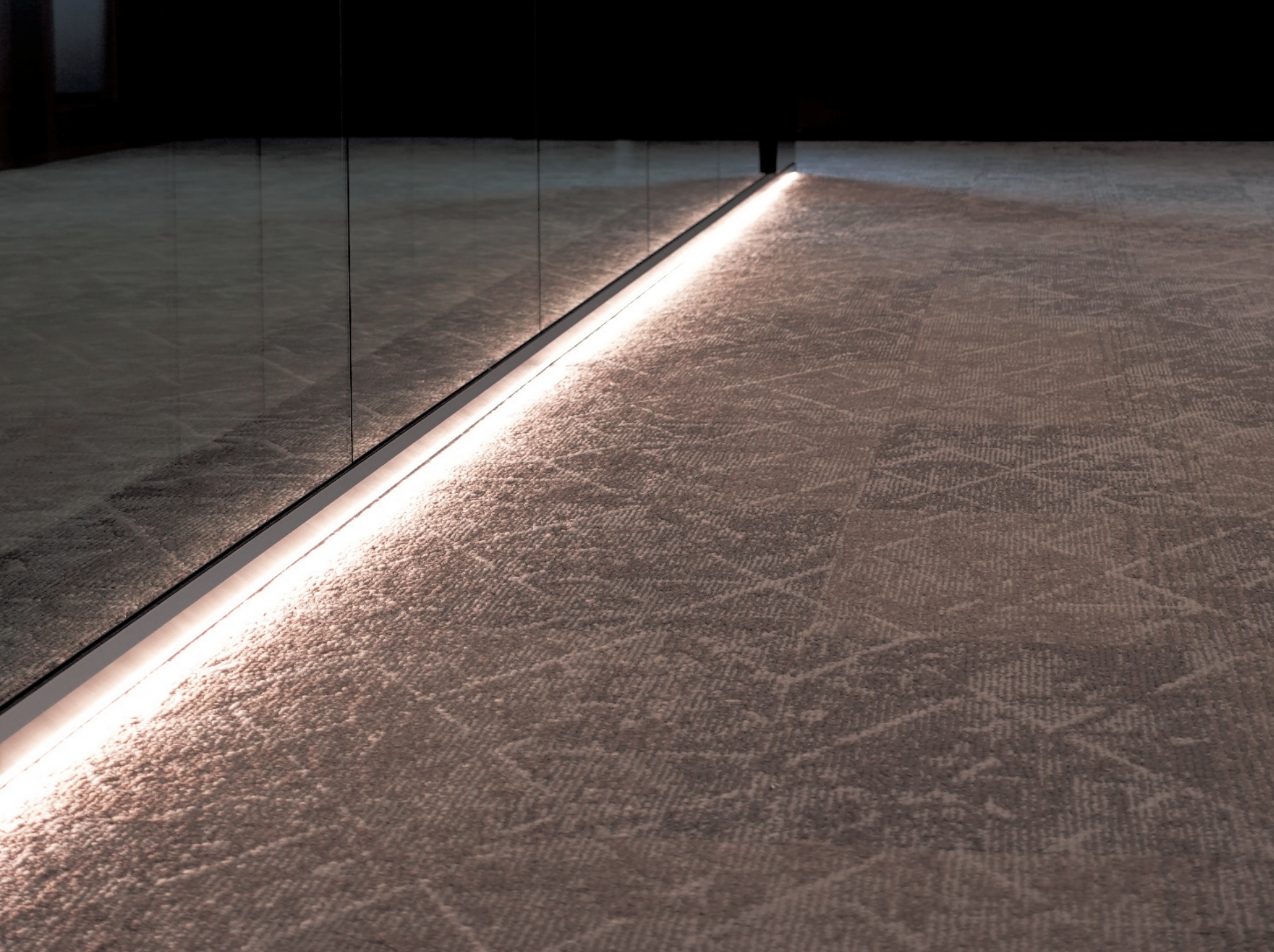
私たちが目指す「間づくり」とは、単に空間を仕切ることではありません。  
人と人が繋がる。挑戦する勇気が生まれる。未来への希望が育まれる。  
そんな、人の可能性を引き出す間をつくることです。

間が変われば、人が変わる。  
人が変われば、組織が変わる。  
組織が変われば、社会はもっと良くなっていく。

だから私たちは、これからも間をつくり続けます。  
一人一人が、自分らしく光り輝けるように。

Empower all Life

いきいき働こう、美しく過ごそう、面白く生きよう  
さあ、間づくりしよう





しあわせ  
人の幸福を起点に  
積み重ねてきた歴史

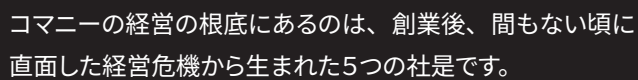
本年、コマニーは創立65周年という節目を迎えることができました。これまで私たちの歩みを支えてくださったお客様、お取引先様、地域社会の皆様、そして共に歩んできた従業員一人一人に、心より感謝申し上げます。



私たちはその中で、「私たちは何者であるのか」「誰のために価値を提供しているのか」という問いを繰り返してきました。



この65周年は過去の延長線ではなく、次の未来に向けた出発点でもあります。私たちはこの節目を機に、これまでの歩みを礎としながら、これからの社会にとってより意味のある価値を創り続ける企業へと進化していきます。



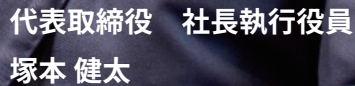
- 私たちが特に大切にしているのは最初にある「人道と友愛」の精神です。

「人道」とは成長と貢献によるこびを感じる人間としての正しい生き方であり、「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、自分も自分以外のすべての人も愛する心のことです。この精神は時代がどれほど変化しても揺らぐことのない原点です。私たちはこの人道と友愛の精神のもと「全従業員の物心両面の幸福の追求」と「人類、社会の進歩発展に貢献」という理念を大切にしてきました。私たちの考える経営観とは、単に利益を追求することではなく、人が幸福である状態を起点に価値を生み出すことです。

長と貢献を通じて、自分らしく生きる実感そのものです。自らの仕事が誰かの役に立ち、その実感がさらなる成長に繋がる。この循環があるとき、人は本当の意味で幸福を感じることができると私たちは考えています。

企業とは、単なる経済活動の主体ではなく、人の人生に寄り添い、社会に意味のある影響を与える存在でなくてはなりません。私たちが大切にしてきた理念こそが、コマニーのすべての意思決定を支える軸であると考えています。

コマニーは間仕切りメーカーとして創業し、快適・機能空間の創造へと価値を広げ、現在は「間づくりカンパニー」として新たな領域に挑戦しています。この歩みは、単なる事業領域の拡大ではなく、「顧客価値の本質」を問い続けてきた結果、私たちは製品という“モノ”を提供する企業から、人と人の関係性や働き方、ひいては組織や社会に影響を与える企業へと転換してきています。その中で見てきたのが、「成長と貢献は一体である」という考え方です。自らの成長が誰かの役に立ち、貢献することでさらに成長する。この循環が回り続けることで、個人も組織も持続的に進化していきます。単に成果を追求するのではなく、そのプロセスの中でどれだけ











### ■ SWGs 宣言

私たちは2026年、SWGs宣言を通じてウェルビーイングを経営の中心に据えることを明確にしました。この宣言は新たな取り組みを始めるというよりも、これまでの理念や価値観をさらに進化させ、より具体的に経営の軸として位置づけ直したものです。ここでいうウェルビーイングとは、単に心身が満たされた状態を指すではありません。人、社会、地球が相互に調和し、持続的に豊かであり続ける状態を意味しています。私たちは個人の幸福だけでなく、その人が属する社会や環境との繋がりの中でこそ、真のウェルビーイングが実現すると考えています。また、私たちが掲げるSWGsは、「誰一人取り残さない」という従来の考え方をさらに一歩進め、「誰もが幸福になる経営モデル」の実現を目指しています。それは単なる理念ではなく、事業、商品、品質、環境、ガバナンス、業績、そして従業員の幸福といった、経営のあらゆる領域を横断して実践していく必要があります。

### ■ウェルビーイング経営への覚悟

私たちはウェルビーイング経営を「取り組める範囲で進める施策」としてとらえているわけではありません。それはコマニーの経営そのものを規定する中心的な思想であり、「人道と友愛」を具体的に実践していくための意思決定の軸です。しかし、この道のりは決して平坦なものではありません。短期的な利益

## ウェルビーイングを起点に 一人一人が光り輝く社会へ

や効率性を優先すべき場面との葛藤、変化に対する不安や抵抗など、現実の経営の中では様々な課題が生じます。それでも私たちは、この考え方を手放すことはありません。なぜなら、成長と貢献の循環を生み出し続けるからこそ、企業の本質的価値であり、社会に対する責任であると確信しているからです。ウェルビーイング経営とは、理想を語るのではなく、日々の中でどのような選択をするかという判断の連続の中で、その積み重ねによってのみ、企業としての価値は形成されていきます。私たちはこの覚悟をもって、理念を現実の経営として実装していきます。これからのコマニーは、「問づくりでEmpower all Lifeを実現する」を軸に、人の可能性を引き出し、社会に新たな価値を提供し続ける存在でありたいと考えています。その挑戦はこれからも続きます。

### ■これから目指す未来

コマニーがこれから目指す未来は、「問づくり」を通じて人の可能性を引き出し、組織や社会のあり方そのものに変化をもたらす存在へと進化していくことです。その中心にあるのが「Empower all Life」という考え方であり、一人一人が自分らしく光り輝きながら、互いの価値を活かし合う社会を創ることにあります。私には、一つ信じていることがあります。それは、「人間の本質的なよここびは、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が、人間としての本質的なよここびに繋がると感じています。この考え方は、コマニーが大切にしてきた「人道と友愛」の精神とも深く重なります。また、人にはそれぞれ生まれ持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。その多様な個性が組み合わさり、関係性の中で活かされることで、新たな価値が生まれていきます。一度きりの人生の中で、少しでも多くの人の役に立ち、世の中に貢献していくことが、人としての本来の使命ではないかと考えています。これからの社会においては、効率や合理性だけでは測れない価値がますます重要になります。人と人が繋がり、互いを尊重しながら価値を生み出していくこと。そのための環境を整え、関係性をデザインしていくことが、企業に求められる新たな役割です。コマニーは「問づくり」を通じて、その実現に挑み続けていきます。私たちはこれからも問い続け、進化し続け、そして挑戦し続けます。「人道と友愛」の精神を胸に、一人一人の可能性を引き出し、すべての人が自分らしく生きることができる社会を実現するために、コマニーはこれからも、その未来に向けて歩み続けます。



CONTENTS

|                                                                                                                                        |                                                                                         |                                                                                                                                 |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                 |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| CONTENTS                                                                                                                               |                                                                                         |                                                                                                                                 |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                 |  |
|                                                                                                                                        | <div>1</div> <div>20 間づくりカンパニー<br/>COMANY</div> <div>22 間仕切りメーカーから<br/>間づくりカンパニーへ</div> |                                                                                                                                 |  | <div>4</div> <div>54 すべてのステークホルダーと 共存共栄できる未来へ</div> <div>55 全従業員が自分らしく 光り輝ける組織へ</div> <div>56 従業員の幸福と 成長を支えるしくみづくり</div> <div>58 お客様への想いをカタチに 全社で繋ぐ価値創造</div> <div>60 対話から生まれた発想を 新たな空間価値へ</div> <div>62 お取引先様と共に創る持続的な価値 - 共存共栄の実践 -</div> <div>64 新物流オフィスで変わるコミュニケーション</div> <div>65 施工品質を支える 人づくりと安全への取り組み</div> <div>66 持続可能な地球環境を 実現するための挑戦</div> <div>68 環境課題を 価値創造の機会へ繋ぐ</div> <div>70 地域から世界へ 共存共栄の輪を広げる</div> <div>72 貢献の先にある より良い未来へ</div> | <div>5</div> <div>76 従業員の幸福を追求し続ける役員</div> <div>78 事業継続を支える組織づくり</div> <div>80 コマニーの成果を一目で<br/>パフォーマンスハイライト</div> <div>82 コマニーの歩みと 未来への挑戦</div> |  |
| <div>2</div> <div>26 私たちの原点 コマニー理念</div> <div>28 幸福を追求する経営観への パラダイムシフト</div> <div>30 SDGsから SWGsへ</div> <div>32 人を中心に考える「間づくり」とは</div> |       | <div>34 価値創造ストーリー</div> <div>36 コマニーが目指すビジョン</div> <div>38 リスクを、新たな価値を生み出す機会へと変える</div> <div>40 「Empower all Life」実現までの道筋</div> |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                 |  |
|                                                                                                                                        |                                                                                         |                                             |  | <div>3</div> <div>44 「間」 から始まる ウェルビーイングな空間づくり</div> <div>46 お客様と共に考える「すぐれた間」 のつくり方</div> <div>48 人を中心に働き方を研究する「間づくり研究所」 とは</div> <div>50 「オルガテック東京2026」 で 間づくりを体感する展示に挑戦</div>                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |  |





## CHAPTER 1

「間」を追求し続けた65年間



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

私たちは36年間、パーティションを通して、  
間を追求し続けてきました。

その歩みの中でたどり着いたのが、  
「間づくり」という考え方です。

働き方や価値観が多様化するこの時代において、  
「間」のもつ意味が、改めて問われています。

「すぐれた間」とは何か。

私たちは、その問いと向き合い続けてきました。

その差は、一体どこから生まれる  
のでしょうか。



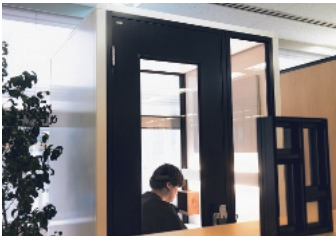
人は一日に約3万回の判断をしています。そして、そのうちの95%は無意識のうちに行われています。その無意識の判断を支えているのが、人々が過ごす環境、すなわち「間」です。

私たちが扱う「間」には、人々の行動を変化させる大きな影響力があるのです。

仲間と新しいアイデアを生み出す時に、多様な視点  
が自然と交わる「間」を  
創り出せているだろうか。



一人で集中したい時に、  
静かに没頭できる「間」は  
確保されているだろうか。



私たちが考える「間づくり」とは、  
「人間」を中心に、「空間」や「時間」をとらえ、  
どのようなひと手間をかけるのか、  
どのような行動を生み出していくのかを考えることです。

ただ空間を仕切るのではない。  
ただ綺麗な空間をつくるのではない。

そこで過ごす人々が、快適で、安全で、幸福であること。  
そして、本当に叶えたいことを実現するための行動を  
自然に起こすことができる「すぐれた間」を創り出していく。

それを本気で実現するのが、私たち間づくりカンパニーです。

いきいき働こう、美しく過ごそう、面白く生きよう  
さあ、間づくりしよう



間仕切りメーカーから  
「間づくり」<sup>しあわせ</sup>によって幸福をカタチにする企業へ



間仕切りメーカーから  
間づくりカンパニーへ



1961 小松キャビネット株式会社 設立



高耐震間仕切「シンクロン」

間の機能

高耐震間仕切で空間に「安心・安全」という付加価値をプラス



MUP

間の表現

空間に表情とリズムを与え、用途に応じた多彩な「間」を演出するパーティション



Remote cabin

働く場所に集中と安心を生み出し、個人の力を最大限に引き出す個室ブース



Tomariki

立ち止まるきっかけをつくり、偶発的な会話と交流を生み出すアイテム



Empower all Life



WEDGE

機能を美しく内包し、未来の働き方にふさわしい価値を生む次世代パーティション



Xis-Frame

人が集まり、対話と創造が自然に生まれる「繋がり」の間をつくるフレーム

2021

タグラインを Empower all Life に変更  
すべての生命を力づけ、一人一人が光り輝く社会を目指す意思を新たなタグラインへ込めました。

空間を仕切り、社会の成長を支える

1961年、コマニーの前身である小松キャビネット株式会社は、キャビネットを製造・販売する会社として歩み始めました。その後、運送効率や時代のニーズを見つめ直す中で生まれたのが、空間を自由に仕切る「スクリーン（衝立）」でした。これがパーティションの原点です。高度経済成長期の中で、オフィスや工場などの空間を仕切り、働く環境を支えることが、当時のコマニーの大きな価値でした。



COMANY

仕切るだけでなく、空間の質を高める

社名をコマニー株式会社へ変更した後、コマニーはパーティション専門メーカーとして、空間を仕切る技術をさらに磨いていきました。フレキシブル性、遮音性、耐震性など、安心・安全といった機能に加え、色や素材、デザインによって空間の印象を変える「表現」の価値も追求。  
お客様の声に耳を傾けながら、パーティションを単なる仕切りではなく、使う人に合わせて空間価値を高めるものへと進化させてきました。

人の幸福を中心に、「すぐれた間」をつくる

そして現在、コマニーは「間仕切りメーカー」から「間づくりカンパニー」へと進化しています。空間を分けること自体を目的とするのではなく、その場で人々がどのように過ごし、どのような対話や関係性が生まれ、どのような行動変容に繋がるのか。人の幸福を中心に「すぐれた間」をつくることが、私たちの新たな価値となりました。長年培ってきたパーティションの技術や知見を土台にしながら、人を中心に「空間」「時間」「手間」をとらえ直し、働く人、学ぶ人、暮らす人の可能性をひらいていく。さらに、従業員一人一人が自らの仕事を通じて成長し、誰かに貢献するよろこびを実感できる会社であることも、間づくりの大切な土台です。人の幸福を起点に、空間だけでなく、関係性や価値観、そして未来の社会までより良いものへと変えていくこと。それが、これからのコマニーが目指す「間づくり・人づくり」の時代です。



間づくり研究所

全従業員が研究員となり、働き方や関係性を探求し、すぐれた間を広げる実践拠点として、4月10日（よい間の日）に開所しました。



COMANY

65年の歩みで育んだ「間づくり」の考えを、次の時代へ進化させるため、多様な人・空間・価値が繋がり、新たな関係性を生み出す企業姿勢を可視化し、人の可能性をひらく未来への意思を新CIに込めました。

1961 間を仕切る時代（塚本信吉の経営）

1983 CIを導入

1988 間の表現・機能を追求する時代（塚本幹雄の経営）

2019 間づくり・人づくりの時代（塚本健太の経営）

2023 間づくり研究所を開所

2026 CIを変更





## CHAPTER 2

幸福を中心とした経営への挑戦





創業者 塚本 信吉

社是

- ## 経営の理念

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ると考えています。

## 使命

コマニーでは、経営理念の社内浸透を目的に、日々様々な取り組みを行っています。

理念が浸透することで、全従業員が共通の価値観をもち、相互のコミュニケーションが円滑になると共に、全社でベクトルを合わせて事業を推進できる環境を整えています。



## 経営層と従業員の コミュニケーション

会長と社長が自ら各部門を訪れ、理念や働き方について語り合う機会を設けています。従業員一人ひとりと本音で向き合うことで、相互理解と信頼関係の醸成に繋がっています。



## 理念手帳読み合わせ

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ます。一日の始まりに心のバ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ます。



## 理念研修

年に1回、全従業員を対象に、理念研修を実施しています。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ます。



## 理念を浸透させる取り組み — 組織全体で育む価値観 —

人道と友愛の精神を  
組織文化へ



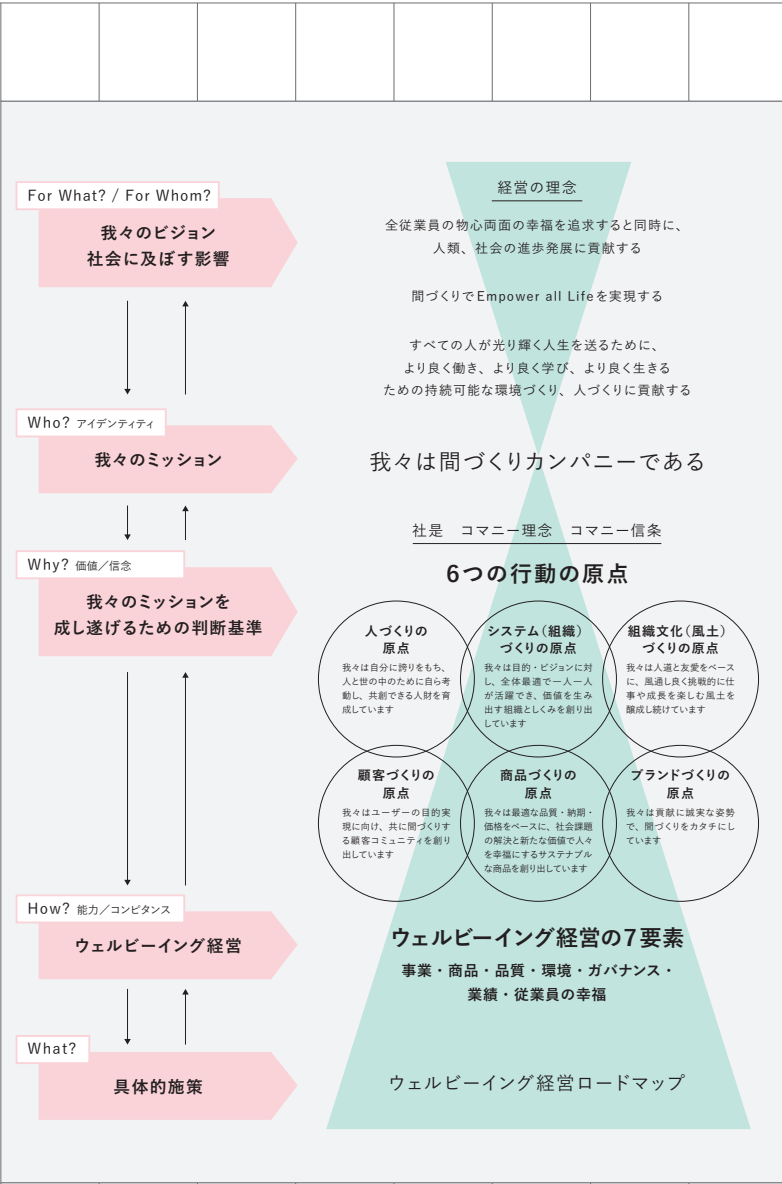
しあわせ  
幸福を追求する経営観への  
パラダイムシフト

私たちは、「成果が出れば幸福になれる」という従来の経営観から、「幸福になれば自ずと成果はついてくる」という経営へと大きく舵を切りました。それは決して「ゆるい経営」ではなく、すべてのステークホルダーの幸福を追求し、企業として社会に創り出す貢献の質を高めることで、「与え合い」の好循環が生まれる、新たな価値観への挑戦です。

**コマニーのウェルビーイング経営**

コマニーのウェルビーイング経営は、社長を議長とした各部門のトップで構成される「ウェルビーイング経営委員会」にて議論を進めています。

その中で明らかにしたのは「ウェルビーイング経営」という言葉を、コマニーとしてどのように定義し、扱っていくかということです。関わるすべての人の幸福に貢献する経営、それがコマニーが目指しているウェルビーイング経営であり、それを実現するための7要素「事業・商品・品質・環境・ガバナンス・業績・従業員の幸福」を明らかにし、7要素すべてがトレードオフになることなく横一列で扱う経営を進めています。



貢献の最大化のために成長する

私たちが成長を目指すのは、より大きな貢献を実現するためです。すなわち、成長は手段であり、その先にあるのは社会や相手への価値提供です。ウェルビーイングの研究においても、幸福を実感する要素は「成長実感」と「貢献実感」の二つであるとされています。貢献の最大化のために成長し続けることは、私たち一人一人にとっても、企業体にとっても重要な考え方です。

その考え方をもとに、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。

人道とは、成長と貢献によるこびを感じる生き方、  
友愛とは、自分も自分以外のすべての人も愛する心のことです。



成長と貢献

自身が人生をかけて成したいことや、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するのです。貢献を大きくするために必要なものを磨き、自身を高めます。

友愛

人間は決して強くはありません。だからこそ、私たちが成長と貢献のサイクル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、お互いを力づけ合い、心を高め合うことで、成果やよろこびを何倍にも大きく感じることができます。

「幸福」を追求する価値観への転換で、幸福と成果の好循環を生み出す



# SDGsからSWGsへ

|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p>2030年を達成目標としたSDGs(Sustainable Development Goals)の次に目指すものとして、日本が世界に先駆けて議論を進めているのが、SWGs (Sustainable Well-being Goals) です。</p> <p>日本の名だたる大企業が参画する企業コンソーシアム Well-being Initiative と Beyond SDGsの議論を牽引している石川善樹氏と共に、コマニーは2026年3月20日（国際幸福デー）に、「COMANY SWGs宣言」を行いました。</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                     | <h3>SWGsとは？</h3> <p>SWGsは、「人・社会・地球」が互いに尊重し合い、調和の中で豊かさと希望を次世代へ繋いでいく未来志向の枠組みです。</p> <p>その根底には、日本の「和」の精神があり、相互理解に基づく共生を重視しています。さらに、「流域」という人の生活と自然が交差する単位を実践の場とし、地域から価値創出を図ります。そして、人・社会・地球それぞれのウェルビーイングを高め、その成果をGDW※で可視化することで、持続的で実感ある豊かさの実現を目指します。</p> <p>※「Gross Domestic Well-being（国内総充実）」の略で、経済的な豊かさだけでなく、社会的繋がり、教育、環境など多様な要素を含めてウェルビーイングをとらえる指標。</p> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



「間（ま）」とは何か。日本語の「空間」「時間」「人間」——すべてに「間」が含まれている。

つまり私たちは、「あいだ」を生きている存在といえます。コマニーがSWGsを宣言された意義は、ここにあるのではないのでしょうか。なぜなら、SWGsが問うのは「持続可能な幸せ」——人と人、人と社会、人と地球の調和です。これはまさに「よい間」をデザインすることそのものです。

間仕切りは空間を「分ける」技術でした。けれど間づくりは、人と人、世代と世代、人と自然を「つなぐ」技術になりうる。100年後の子どもたちが、コマニーがつくった「間」のなかで、どんな笑顔をしているか——その想像から、コマニーのSWGsが始まる気がしています。

SWGs宣言を経て、コマニーのウェルビーイング経営がさらに進化していくのを応援しています！

予防医学研究者 石川善樹

## COMANY SWGs（Sustainable Well-being Goals）宣言 —間づくりで、人・社会・地球の調和をひらく—

私たちは、「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」という理念のもと、人道と友愛の精神を原点として、共存共栄の社会を広げていきます。私たちが目指すSWGsは、「誰一人取り残さない」から一歩進んだ、「誰もが幸福になる経営モデル」を実装していく挑戦です。すべての人が光り輝く人生を送ることができる豊かで持続可能な社会を将来世代へ手渡すこと。そのために、私たちは事業と経営のすべてを貫く軸として「間づくり」を掲げます。私たちは「間づくり」を通じて、「人」「社会」「地球」が調和するウェルビーイングな未来を次世代につないでいきます。本宣言は、私たちコマニーが、事業・商品・品質・環境・ガバナンス・業績・従業員の幸福という経営のあらゆる領域を横断し、ウェルビーイング経営を日々の実践として根づかせていく、ここからの約束です。

- 1. 事業（すぐれた関係性を社会に実装する）
- 2. 商品（社会課題を価値へ変える）
- 3. 品質（お客様起点の品質）
- 4. 環境（流域から始めるネイチャーポジティブ）
- 5. ガバナンス（ウェルビーイング経営を支えるしくみ）
- 6. 業績（貢献を継続するために、健全に稼ぐ）
- 7. 従業員の幸福（働くことを、幸福と成長の源泉にする）

私たちコマニーは、人づくり・組織づくり・文化づくり・顧客づくり・商品づくり・ブランドづくりのすべてを理念と使命に一貫させ、間づくりで「Empower all Life — 一人一人が光り輝く社会に貢献—」を実現します。そして、このウェルビーイング経営モデルが一企業にとどまらず、多くの企業や社会へ広く応用されることを目指します。

私たちは宣言します。

人道と友愛の精神で、関わるすべての人が幸福を実感できるウェルビーイング経営を、SWGsの実践として深化させ、世界へ広げていくことを。



全文はこちら▶

2026年3月20日  
コマニー株式会社  
代表取締役 社長執行役員  
塚本 健太



## 「すぐれた間」とは

私たちは、空間そのものをつくるのではなく、その先にある人の想いや行動、関係性の変化を生み出すことを大切にしています。そして、「間」の力によって人が叶えたいことを叶えられる環境を創り出すことこそが、コマニーの考える「間づくり」です。





# 価値創造ストーリー

我々は、  
間づくりカンパニーである



価値創造を  
支える  
基盤

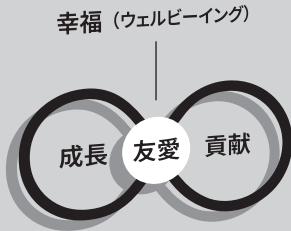
## 経営の理念

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

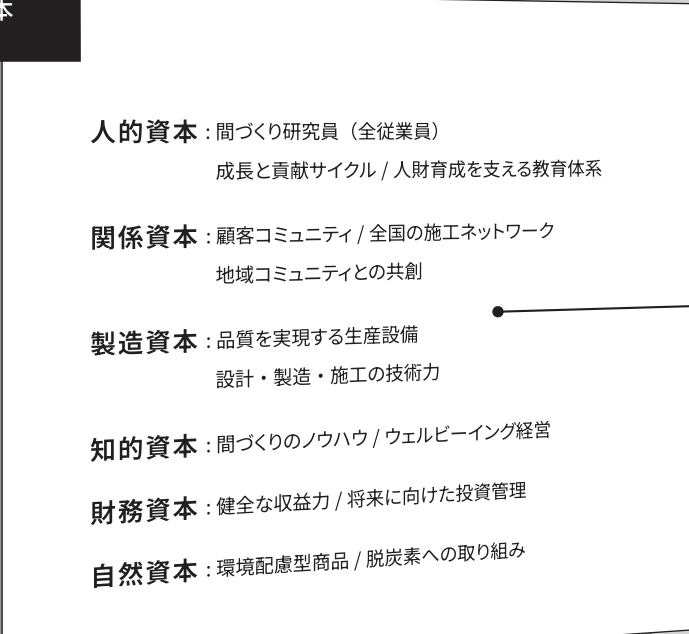
## 社是

- 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

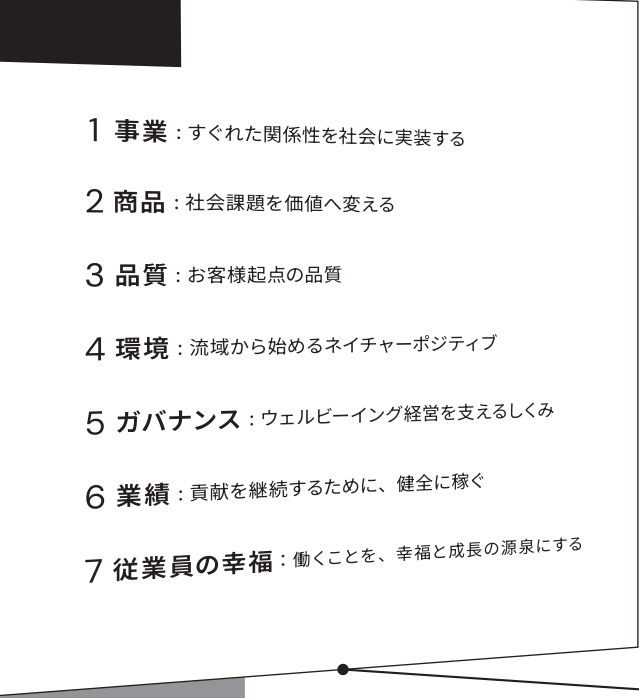
## 幸福観



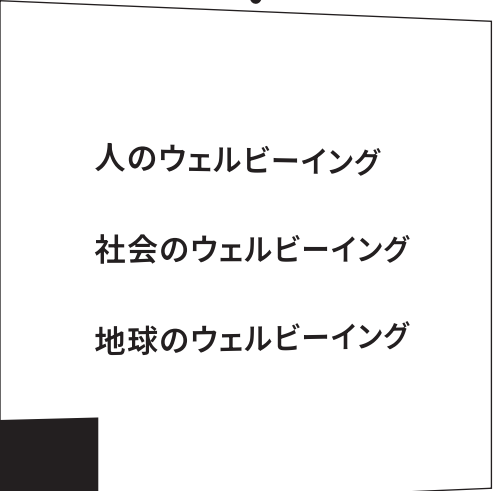
持続的な  
価値を支える  
経営資本



事業活動を実現する  
ウェルビーイング経営  
の7要素



間づくりで、  
人・社会・地球の  
調和をひらく



# Empower all Life

いきいき働こう、美しく過ごそう、面白く生きよう  
さあ、間づくりしよう



# コマニーが目指すビジョン

## 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」とおして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。

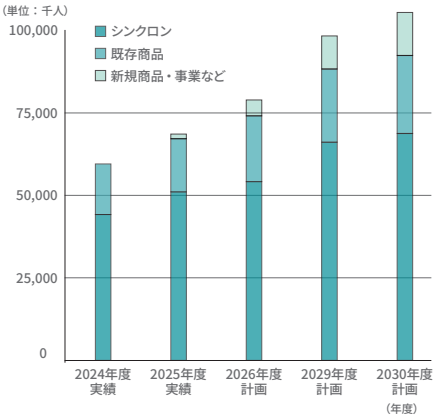
## 1億人の Well-being 向上

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がっていきます。

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

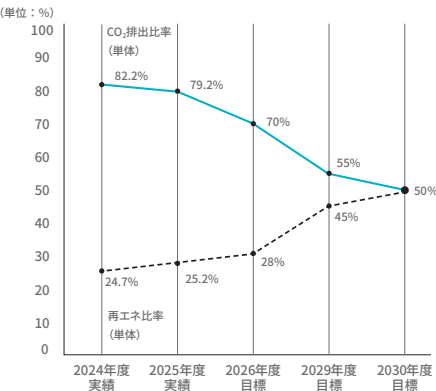
#### 1 - CO<sub>2</sub>排出量（単体）

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%

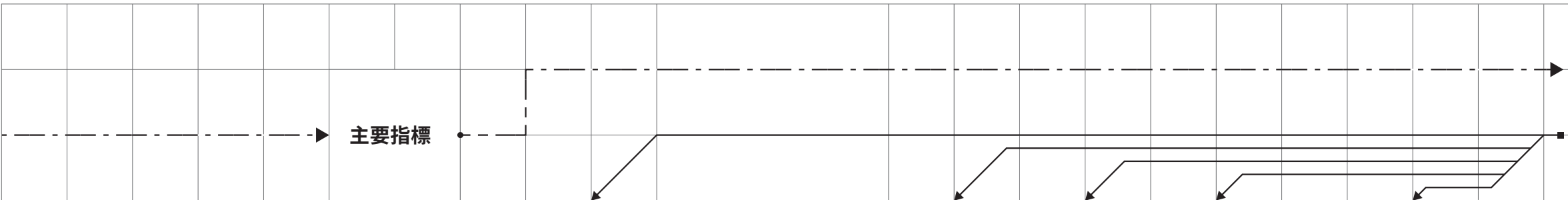
※2040年までに100%（再エネ100宣言 RE Action より）





| 認識                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  | 社会的課題                                                                                                        |  |  |  | リスク |                         |  |  | 機会 |                                                                                                     |  |  | 取り組むべき課題 |                                                                                   |  |  |  |                                      |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|-------------------------|--|--|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|
| 現代社会では、自然災害や人口減少、地域格差など、様々なリスクが顕在化しています。さらに近年は、生成AI・AIエージェントに代表される技術革新が、働き方や「場」のあり方そのものを根本から変えつつあります。加えて、中東情勢をはじめとする地政学リスクやサプライチェーンの変化が、資源・エネルギー価格の変動を通じて事業環境の不確実性を一段と高めています。私たちは、これらを単なる脅威ではなく「新たな価値を生み出す機会」と前向きにとらえています。2026年、私たちは SDGs の歩みをさらに進化させた SWGs (Sustainable Well-being Goals) へのコミットメントを宣言しました。人・社会・地球が調和し循環する美しい社会を「間づくり」という観点で創り出します。 |  |  |  |  |  | ■人口動態の変化<br>・少子高齢化社会<br>・総人口の減少、労働人口の減少<br>・都市部への人口集中<br>・人生100年時代の到来                                        |  |  |  | 1   | 一極集中による地域格差<br>(集中と分散)  |  |  |    | ▶都市機能の脆弱化<br>▶過疎地の衰退（人口減少・産業消滅）<br>▶災害による経済活動の停止                                                    |  |  |          | ▶地方創生2.0を促す環境提案<br>▶地域コミュニティの活性化<br>▶場所・組織に縛られない自立分散ワークへの対応                       |  |  |  | 自立分散型社会への<br>取り組み                    |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  | ■社会・経済の変化<br>・価値観の多様化<br>・人権尊重の高まり<br>・働き方改革の促進<br>・地域格差の拡大                                                  |  |  |  | 2   | 生産年齢人口の<br>減少による人財不足    |  |  |    | ▶働き手不足（労働力不足）<br>▶製造・建築業の技術者不足<br>▶高齢化に伴う安全・健康面への対応                                                 |  |  |          | ▶ウェルビーイングに働ける環境<br>▶多様な人財の活躍機会の創出<br>▶AI エージェントによる省人化・技能継承                        |  |  |  | ダイバーシティ＆<br>インクルージョンによる<br>イノベーション促進 |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  | ■技術革新<br>・ロボット技術の向上<br>・生成AI・AIエージェントの自律化<br>・クリエイティブ人材育成                                                    |  |  |  | 3   | 技術の進化<br>(AI エージェント時代)  |  |  |    | ▶代替品への置き換え<br>▶DX・AI導入遅れによる機会損失<br>▶生成AIのセキュリティ/ガバナンスリスク<br>▶「働く場所」概念の希薄化                           |  |  |          | ▶間づくりによる新たな価値創造<br>▶DX・AIによる生産性向上<br>▶AI との協働による価値創出                              |  |  |  | 技術革新による<br>空間価値の向上                   |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  | ■気候変動<br>・地球温暖化・異常気象の進行<br>・脱炭素化の加速<br>・循環型社会への移行<br>・流域生態系・自然資本（TNFD）<br>・地政学リスクの恒常化<br>（中東情勢・資源/エネルギー安全保障） |  |  |  | 4   | 自然災害による人命被害<br>と生産活動の停止 |  |  |    | ▶災害による操業停止・建材倒壊と人命の損失<br>▶資源の不安定化/不足/コスト増<br>▶地政学リスク・エネルギー/資源価格高騰による調達・コスト不安定化<br>▶自然資本・生物多様性への対応遅れ |  |  |          | ▶BCM/BCP 対応事業の展開<br>▶環境配慮型商品の展開<br>▶材料循環に配慮した製品づくりの促進<br>▶流域起点の自然価値循環（ネイチャーポジティブ） |  |  |  | 環境保護や<br>防災・減災などへの<br>対応力向上＋流域共生     |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |                                                                                                              |  |  |  |     |                         |  |  |    |                                                                                                     |  |  |          |                                                                                   |  |  |  |                                      |  |  |  |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  |                   |  |       |  |                                                                                                                                                        |  |       |  |         |  |       |  |                  |  |                |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---------|--|--------------------------------------|--|---------|--|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|-------|--|-------------------|--|-------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|--|---------|--|-------|--|------------------|--|----------------|--|---------|--|--|--|-----------------------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|--|--|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 「Empower all Life」<br>実現までの道筋                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |  |  |                                      |  |       |  |                   |  |       |  | <div>2030年への<br/>ムーンショット</div> <div>Empower all Life</div> <div>コマニーが創出する<br/>社会的インパクト</div> <div>「億人の<br/>Well-being」</div> <div>環境負荷<br/>50%削減</div> |  |       |  |         |  |       |  |                  |  |                |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <div>4つの取り組むべき課題ごとに描く、<br/>2030年に目指す姿</div> <p>前ページで整理したリスクと機会を受けて、<br/>私たちは「Empower all Life」の実現に<br/>向けた道筋を描きます。事業・商品・品質・<br/>環境・ガバナンス・業績、そして従業員の<br/>幸福を一体で高めるウェルビーイング経営を<br/>通じて、4つの分野で着実な前進を生み出す<br/>こと。それが2030年ロードマップの本質です。<br/>この歩みは、AI・SWGs（流域）・地政学<br/>リスクへの対応を取り込みながら、SDGs<br/>が掲げる持続的な発展（Sustainable<br/>Development）のその先、ポストSDGs<br/>として私たちが掲げるSWGs（Sustainable<br/>Well-being Goals）の実現へと繋がる展<br/>開を描いていきます。数値目標は前年度<br/>を据え置きつつ、各課題で「現在地から<br/>2030年の到達点」をどう歩むかを具体化<br/>しました。</p> |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  | FY2023<br>（実績）                                                                    |  |                                      |  |       |  |                   |  |       |  | FY2024<br>（実績）                                                                                                                                         |  |       |  |         |  |       |  |                  |  | FY2025<br>（実績） |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  | FY2026<br>（目標）                       |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  | FY2027-2029<br>（目標） |  |  |  |  |  |  |  |  |  | FY2030<br>（目標） |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  | 1                                                                                 |  | 自立分散型社会への<br>取り組み                    |  |       |  | 働く場の選択肢によるストレス軽減  |  |       |  | 6万人                                                                                                                                                    |  |       |  |         |  |       |  | 8.7万人            |  |                |  | 11万人    |  |  |  | 13万人<br>・ 場所を選ばない多様な働<br>き方の提案と展開<br>・ 社内U/I/Jターン促進 |  |  |  | 17万人<br>・ 地方創生による自立分散<br>モデル事業への取り組み |  |  |  | 20万人<br>自立分散モデル事業の発展<br>全世代交流型のまちづくり |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  | 2                                                                                 |  | ダイバーシティ&<br>インクルージョンによる<br>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 |  |       |  | 1,263万人                                                                                                                                                |  |       |  | 1,345万人 |  |       |  | 1,432万人          |  |                |  | 1,515万人 |  |  |  | 1,799万人                                             |  |  |  | 1,923万人                              |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 医療福祉空間価値向上        |  |       |  | 259万人                                                                                                                                                  |  |       |  | 275万人   |  |       |  | 299万人            |  |                |  | 317万人   |  |  |  | 377万人                                               |  |  |  | 400万人                                |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 女性管理職比率           |  |       |  | 7.90%                                                                                                                                                  |  |       |  | 7.50%   |  |       |  | 8.5%             |  |                |  | 10.0%   |  |  |  | 18.0%                                               |  |  |  | 20%                                  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 女性従業員比率           |  |       |  | 20.7%                                                                                                                                                  |  |       |  | 22.3%   |  |       |  | 23.2%            |  |                |  | 25.0%   |  |  |  | 28.0%                                               |  |  |  | 30%                                  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  | 3                                                                                 |  | 技術革新による<br>空間価値の向上                   |  |       |  | 障害者比率             |  |       |  | 2.2%                                                                                                                                                   |  |       |  | 2.3%    |  |       |  | 2.2%             |  |                |  | 2.7%    |  |  |  | 3.0%                                                |  |  |  | 3.5%                                 |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 新商品開発             |  |       |  | —                                                                                                                                                      |  |       |  | —       |  |       |  | 86万人             |  |                |  | 300万人   |  |  |  | 700万人                                               |  |  |  | 1,300万人                              |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 新規事業              |  |       |  | —                                                                                                                                                      |  |       |  | —       |  |       |  | 2万人              |  |                |  | 5万人     |  |  |  | 300万人                                               |  |  |  | 1,380万人                              |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  | 4                                                                                 |  | 環境保護や<br>防災・減災などへの<br>対応力向上＋流域共生     |  |       |  | 既存商品の改良改善         |  |       |  | —                                                                                                                                                      |  |       |  | —       |  |       |  | 180万人            |  |                |  | 500万人   |  |  |  | 1,000万人                                             |  |  |  | 1,200万人                              |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| モノづくり・プロセス改革による<br>生産性向上                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  | —       |  |                                      |  | —       |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 実証開始              |  |       |  | —                                                                                                                                                      |  |       |  | —       |  |       |  | 生産性向上による顧客満足への貢献 |  |                |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 災害時リスク軽減人口                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  | 2,874万人 |  |                                      |  | 4,420万人 |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 5,024万人           |  |       |  | 5,340万人                                                                                                                                                |  |       |  | 6,580万人 |  |       |  | 6,842万人          |  |                |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 感染症被害リスク軽減                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  | 2.5万人   |  |                                      |  | 2.5万人   |  |                                                                                   |  |                                      |  |       |  | 3.4万人             |  |       |  | 4万人                                                                                                                                                    |  |       |  | 6万人     |  |       |  | 7万人              |  |                |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  | エコ商品比率                               |  |         |  | 72.6%                                                                             |  |                                      |  | 80.9% |  |                   |  | 85.0% |  |                                                                                                                                                        |  | 90.0% |  |         |  | 97.0% |  |                  |  | 100%           |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  | 温室効果ガス排出量                            |  |         |  | 81.3%                                                                             |  |                                      |  | 82.2% |  |                   |  | 79.2% |  |                                                                                                                                                        |  | 70.0% |  |         |  | 55.0% |  |                  |  | 50%            |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |         |  | 再生可能エネルギー利用率<br>(再エネ100宣言 RE Action) |  |         |  | 24.3%                                                                             |  |                                      |  | 24.7% |  |                   |  | 25.2% |  |                                                                                                                                                        |  | 28.0% |  |         |  | 45.0% |  |                  |  | 50%            |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 間づくり研究所による基礎研究                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |  |         |  |                                      |  |         |  | 実現を支える DX 投資                                                                      |  |                                      |  |       |  |                   |  |       |  |                                                                                                                                                        |  |       |  |         |  |       |  |                  |  |                |  |         |  |  |  |                                                     |  |  |  |                                      |  |  |  |                                      |  |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |





## CHAPTER 3

### 間づくりの可能性



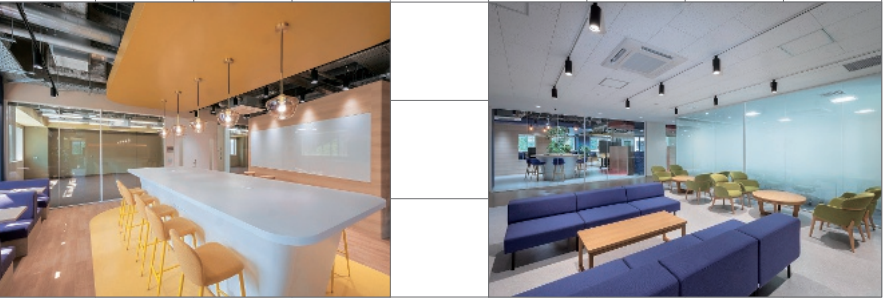
人間中心で考え、すぐれた間をつくり、繋がりを生む



[illegible]

## 国立大学法人金沢大学様

商品：Xis





# 人を中心に働き方を研究する「間づくり研究所」とは



## 間づくり研究所

私たちは、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、社内に「間づくり研究所」を開設しました。

2023年4月10日、「よい間の日」に立ち上げたこの取り組みには、全従業員が「間づくり研究員」として参加しています。

パーティション事業にとどまらず、人を中心に「働き方」そのものを見つめ直しながら、日々の課題を自ら観察し、解決策を試し、知見と実績を積み重ねています。

従業員一人一人の「こんな働き方をしてみたい」という想いをカタチにしていく中で、新たな発想や挑戦が数多く生まれています。

活動の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

定期的に関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。

### 自社オフィスの間づくり



ウェルビーイングな働き方を実現するため、全国のオフィスを順次リニューアルしています。単に空間を整えるだけでなく、「どのような環境であれば最も幸福に働けるのか」を考え、従業員自身がオフィスのコンセプトやレイアウトを企画しています。また、定期的にレイアウトを見直すことで、オフィス自体が働き方を探求する場となっています。

### 会議の間づくり



すべての打ち合わせスペースに「会議のガイドライン」を設置しています。社内の会議の傾向をもとに、4つのルールを定めました。ポップな見た目で、参加者にさりげなく意識を促し、より良い対話が生まれる間づくりに繋がっています。

### パーティションの未来を間づくり

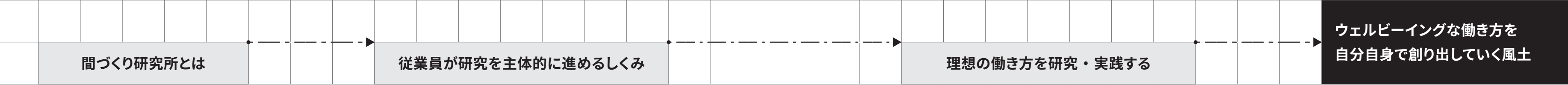


「仮設建築」をテーマに、社内から手を挙げた有志メンバーがゼミ活動を行っています。コマニーの主力商品であるパーティション。その存在そのものが仮設建築的存在であり、間づくりの大きな可能性を秘めています。大学教授や専門家からのインプットと、グループごとのディスカッションを通して、「間」や「間づくり」を探求し、成果をカタチにすることを目指して取り組んでいます。

### 工場の間づくり



コマニー能美工場では、2階の執務エリアで起きていた「狭い・暗い・コミュニケーションが取りづらい」という問題を受け、開放的で温かみのあるオフィスにリニューアルしました。その結果、1階の製造メンバーも気軽に立ち寄るようになり、コミュニケーションの活性化と業務の効率化に繋がっています。





|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|



オルガデック企画チーム  
商品企画グループ・牧野 浩平

[illegible]

チームで作上げた文章を、一つの「ストーリー」として発表します。選ぶ言葉やチームの連携度によって、ストーリーは大きく変わります。そのプロセスを通して、はたらく仲間との関係性の大切さや、多様性が生み出す価値を実感することができます。





## CHAPTER 4

共存共栄の輪を広げる





すべてのステークホルダーと  
共存共栄できる未来へ

|                        |  |  |  |  |                                                                                                             |  |  |                                                                                                 |  |                                                                                              |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|                        |  |  |  |  |                                                                                                             |  |  | 共に豊かになっていくことです。その想いを形にしたのが、コマニーグループサステナビリティ方針です。                                                |  |                                                                                              |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  |                                                                                                             |  |  |                                                                                                 |  |                                                                                              |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
| コマニーグループ<br>サステナビリティ方針 |  |  |  |  | 1. 人間性尊重の職場づくり                                                                                              |  |  |                                                                                                 |  | 4. 地球環境との共存                                                                                  |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  | 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。 |  |  |                                                                                                 |  | 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。 |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  | 2. お客様第一の追求                                                                                                 |  |  |                                                                                                 |  | 5. 社会貢献活動                                                                                    |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  | 私たちは、お客様から期待されることに誇りを持ち、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。                   |  |  |                                                                                                 |  | 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に考え、地域貢献、日本貢献、世界貢献に取り組んでまいります。         |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  | 3. お取引先様（サプライヤー）とのパートナーシップ                                                                                  |  |  |                                                                                                 |  | 6. コーポレート・ガバナンス                                                                              |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  |                                                                                                             |  |  | 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。 |  |                                                                                              |  |  | 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。 |  |  |  |  |
|                        |  |  |  |  |                                                                                                             |  |  |                                                                                                 |  |                                                                                              |  |  |                                                                                                                            |  |  |  |  |

全従業員が自分らしく  
光り輝ける組織へ

[illegible]



## 従業員の幸福と 成長を支えるしくみづくり

私たちは、仕事を通じて成長と貢献を実感し、一人一人が自分らしく光り輝ける人生を送ることを目指しています。その実現のために大切にしているのが、創業以来受け継いできた「人道と友愛」の精神です。コマニーでは幸福を「人道と友愛に生きること」と定義し、従業員一人一人の成長と挑戦を支える制度やしくみづくりを進めています。職種、勤務地、性別、年齢、障害の有無に関わらず、自らと仲間の幸福にコミットし、誰一人取り残すことなく自分らしく働けるコマニーをつくっていきます。

## 従業員の人生に寄り添う制度づくり



## 個性を活かす FFS 診断

全従業員のFFS診断を通じて、自己理解や他者理解の促進に繋げるほか、個性に合わせた適材適所や組織のパフォーマンスを最大限発揮することに活かしています。

※FFS（Five Factors & Stress）とは、個人の性格やストレスへの対応の仕方を、5つの因子で分析する理論です。



## 年齢にとらわれず 活躍し続ける

コマーニでは、60歳以降もこれまで培ってきた経験や能力を活かしながら活躍したいという従業員の声を受け、2024年10月より「SS (Special Stage) 社員制度」を導入しました。従来と同じ基準・水準で給与や賞与を得ながら、自身のライフプランに合わせて働き続けることができる制度として、長期的なキャリア形成を支援しています。

## 「学ばされる」から「自ら学ぶ」風土へ

コマニーでは、従業員一人一人が主体的に成長できる環境づくりを進めています。2026年には教育体系を再設計し、従来の一律型の教育から、自らのキャリアや成長課題に応じて学びを選択できるしくみへ転換。学びを通じて成長し、仲間や社会への貢献を広げることを目指しています。

## 4つの領域をバランスよく学び、 貢献に繋げる

コマーでは、人として、そしてプロとして豊かに成長するために、「人間力」「専門性」「リーダーシップ」「マネジメント」の4つの領域を学びの柱として定めています。一人一人が自身の成長課題やキャリアに合わせて学びを選択できるしくみを整え、その指針となる「COMANY MAnavi 学びのハンドブック」を発行しました。年間90時間の必修学習に加え、年間95時間の選択学習の機会を整備し、自ら学び、実践し、成長に繋げる環境づくりを進めています。



## 人間力の学び

自分を理解し、  
「人道と友愛」の精神を生きるための、  
人としての土台です。  
人間力を磨くほど、  
貢献の深さが深まります。

## 専門性の学び

仕事の質を高め、確かな価値を生み出すための知識と技術。専門性が磨かれるほど、貢献の幅が広がります。

自分の可能性と影響力を発揮する力。  
自分らしさを大切にしながら  
仲間を巻き込むことで  
チームも未来も大きく動き始めます。

仕組みを整え、成果を再現し、より大きな価値を創り出す力。個人の努力を、組織の成果へつなげるための技術です。

## リーダーシップの学び

## マネジメントの学び



## 仕事と家庭の両立支援

コマニーでは、育児も従業員にとっての成長の機会ととらえ、男女を問わず1ヵ月以上の育児休業取得を必須としています。さらに、1ヵ月間は賃金を支給し、安心して育児に向き合える環境を整備。仕事と家庭の両立を支援し、男性も含め育児休業取得率100%を維持しています。



## 心と身体を健康を支える

従業員とその家族が心身ともに健康で、いきいきと働ける環境づくりを推進しています。健康診断の二次検診受診率100%の実現や、ストレスチェックを活用した職場環境の改善に取り組むと共に、健康や食事に関するセミナーを定期的に開催。従業員一人一人の健康意識を高め、幸福と活力に繋がる職場づくりを進めています。



## DX専門人財育成プログラム 「EAGLE（イーグル）」

コマネーでは、DXの専門人材を育成するプログラム「EAGLE」を実施しています。部門や職歴を問わず、デジタルの力で仕事や事業を変えたいという熱意をもつ従業員が参加し、デザイン思考やDXに関する知識を学びながら、新たな価値創造に挑戦しています。実践的なアイデア創出や部門を超えた交流を通じて、これまでにない発想やパートナーシップが生まれています。



## 組織の一体感を生む学びの場 「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。また、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。こうしたしくみにより、風通しが良く、建設的な学びの時間を実現しています。



空間づくりの先にある価値を、  
共に考え、共に創る

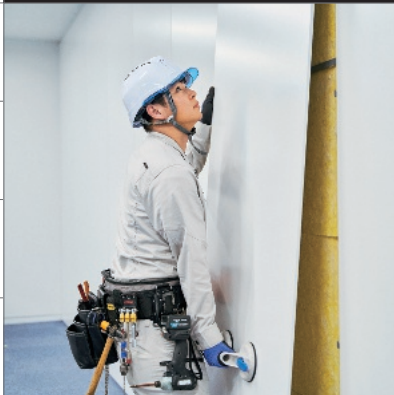
**営業・工務**



## 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、勉強会の開催やショールーム見学のご案内、各種イベントの実施などを通じて、お客様との継続的な関係性づくりに取り組んでいます。日頃から対話を重ねることで信頼関係を深め、案件化される前の構想段階からご相談いただけるパートナーとしての関係性を築いています。

## 施工



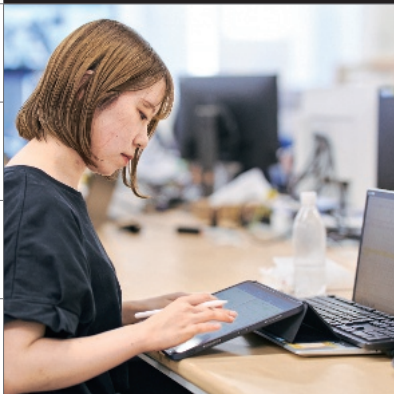
細部までこだわり  
理想の空間を仕上げる

「施工はパーティションを完成させる最後の仕上げである」という意識のもと、一つ一つの現場に向き合っています。パーティションは工場で作られますが、それだけで完成するものではありません。施工の品質によって製品の印象や価値は大きく変わります。だからこそ細部まで妥協せず、お客様にとって最良の状態でお届けできるよう、「完璧な製品」を目指して施工を行っています。

開発



# 設計



柔軟な発想で応え、  
最適な空間を描く

お客様の要望を実現するため、新たな仕様にも積極的に挑戦しています。標準仕様で安定した品質を提供できる体制を整えながら、様々なご要望に柔軟に対応し、より満足度の高い提案に繋げています。培ってきた技術や知見を活かし、一つ一つの要望を最適な仕様や空間として具体化しています。

製造



お客様を想い、  
品質へのこだわりを磨く

これまでお客様を直接意識する機会は多くありませんでしたが、工場見学で直接お会いしたり、納品先の様子が共有されるようになったことを通じて、お客様を身近に感じる機会が増えています。お客様との距離があるからこそ、一つ一つの製品に想いを込め、より高い技術と品質で応えたい。その意識がモノづくりへのこだわりにつながっています。

**全社の価値創造を生み出す土台となり、  
未来の可能性を広げる**

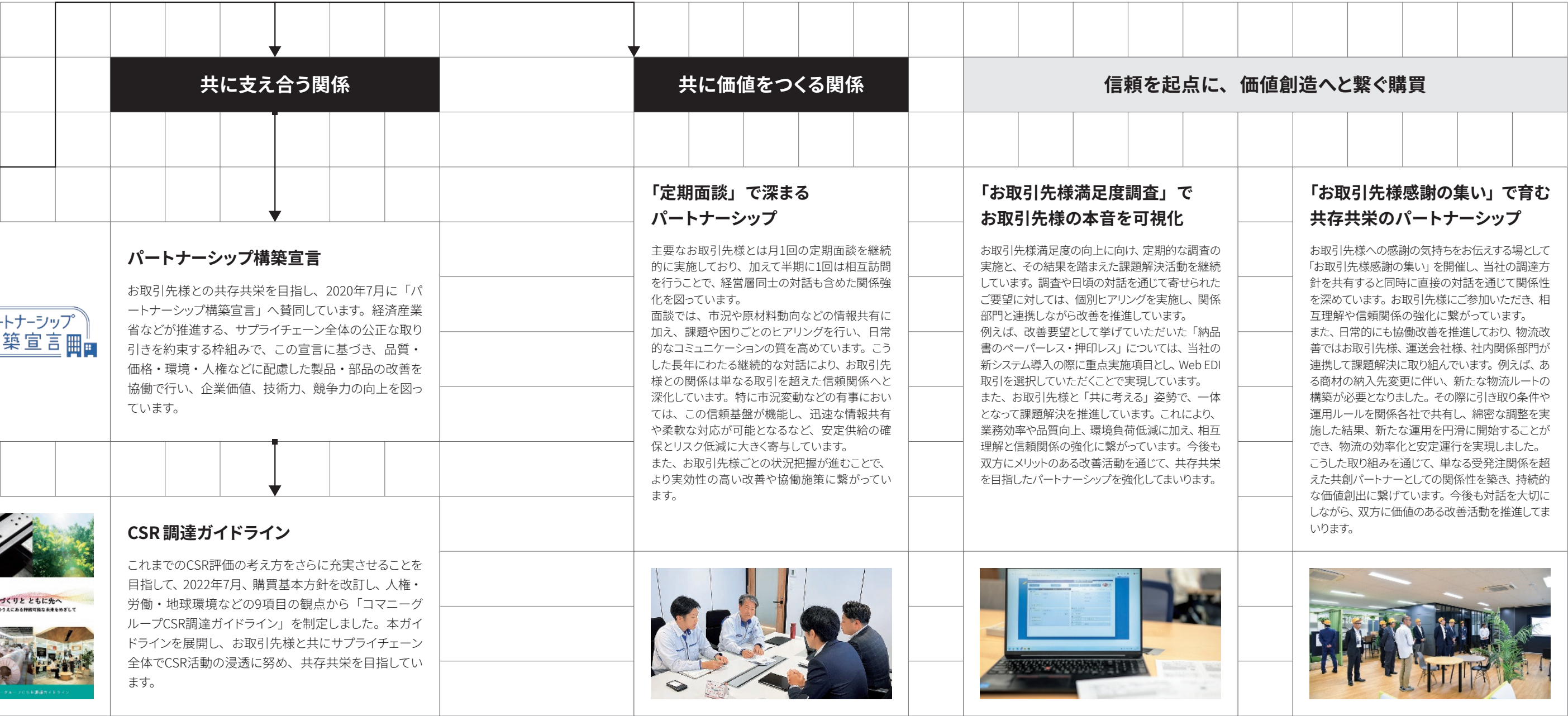
お客様起点で未来に求められる価値を構想し、技術を基盤にその実現を目指しています。お客様の想い、事業としての価値、そして技術の可能性を繋ぎながら、新たな価値や意味が生まれるきっかけを創出しています。私たちが目指すのは、単なるモノづくりではありません。未来の可能性をカタチにする「間づくり」を追求し続けていきます。



# 対話から生まれた発想を 新たな空間価値へ

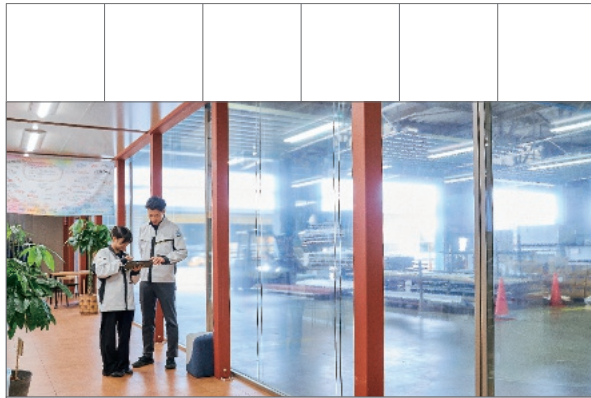
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|



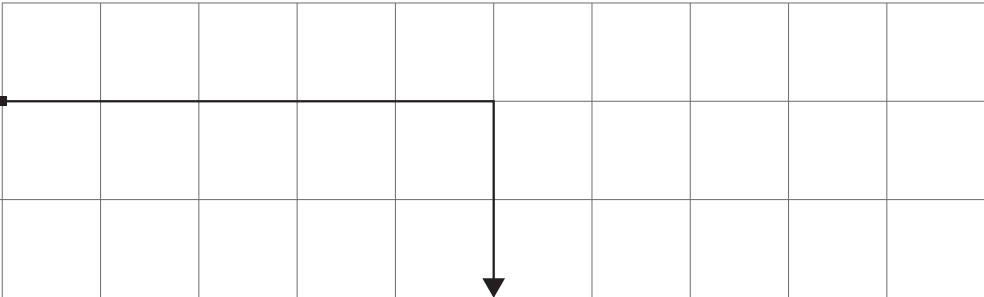
[illegible]



# 新物流オフィスで変わる コミュニケーション



コマニー物流部では、部内および運送会社様との関係性強化を目的に、「間づくり」の考え方を基に新オフィスへ刷新しました。従来はフロア分散により、電話や移動を伴う非効率なコミュニケーションや責任の所在が曖昧になりがちでしたが、「ひとつ屋根の下」をコンセプトに物理的な壁を取り払い、物流部と運送会社様が同一空間で働く環境を実現しました。これにより自然な対話や三社合同ミーティングが定着し、情報共有の質とスピードが向上しています。また、この拠点をベースとすることで各取り組みが推進しやすくなり、ドライバー様を含めた関係性も改善され、待機時間の大幅削減やトラブルの減少に繋がりました。こうした取り組みは、関わるすべての人のウェルビーイング向上と持続可能な物流の実現に寄与しています。

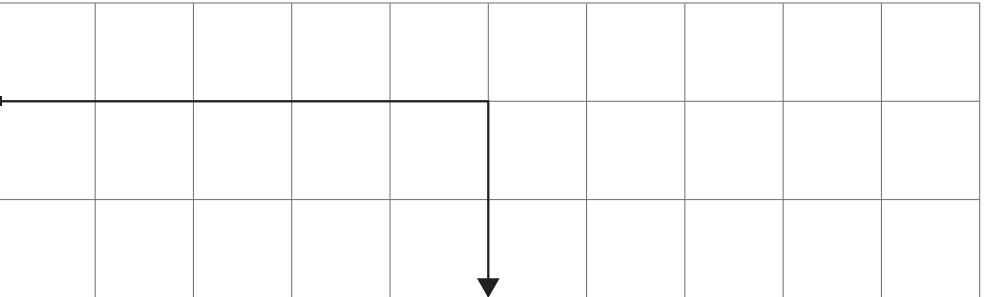


| 共に価値をつくる関係                                                                                                                                                                                                                                 |  | 待たせない・迷わせない物流へ                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>トラック待機時間削減に向けた取り組み</b>                                                                                                                                                                                                                  |  | <b>視覚管理による物流品質向上の取り組み</b>                                                                                                                                                                                                    |
| 製品を出荷する際のトラック待機時間のさらなる削減に向け、継続的な改善を進めています。これまで「入車時間指定」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。今年度は「バース予約システム」を導入し、ドライバー様が空き枠を事前に選択できるしくみを導入しています。これにより入車タイミングの最適化と荷役作業の効率向上を実現し、待機時間の削減に貢献しています。当社は今後もトラック待機時間の削減を図り、ドライバー様に選ばれる物流環境の実現を目指します。 |  | 物流現場において、作業効率・品質・安全性の向上を目的に、色による視覚管理を導入しています。赤色テープは、施工開始時に必要な部材を識別し、優先的な出荷を行うことで、現場での「資材待ち時間」を削減し、作業の立ち上がりを円滑化しています。黄色テープは、パレットサイズや注意箇所を明示し、フォークリフト作業時の接触や破損リスクを低減しています。これらの取り組みにより、判断の迅速化と不良・事故の防止を実現し、安定した物流品質の確保に繋がっています。 |
|                                                                                                                                                                                                                                            |  |                                                                                                                                                                                                                              |

# 施工品質を支える 人づくりと安全への取り組み



コマニーは、「お客様起点の心で考え、技でカタチにする施工」を大切な価値として、開発から施工までを一貫して手掛けています。この一貫体制により、お客様の声を製品や空間づくりに直接反映し、現場におけるきめ細かな対応と高付加価値の創出を実現しています。さらに、「スマート施工」を推進し、施工プロセス全体でお客様視点を徹底することで、安全性や使いやすさにも配慮した施工を実践しています。その結果、品質向上・施工効率向上・現場美観の向上を実現すると共に、人材育成を通じて継続的に価値を提供できる施工体制の構築を進めています。



| 共に価値をつくる関係                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  | 安全を高める・品質を磨く施工へ                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>「施工アカデミー」と現場での事務作業の負荷軽減</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  | <b>現場の声で高める安全と施工品質</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 施工品質の向上と人材育成を目的として、「施工アカデミー」を継続的に実施しています。施工技術センターを活用し、施工手順や安全意識を体系的に学ぶ機会を設けることで、施工者一人一人の知識・技術の向上を図っています。また、従来は文字中心であった施工手順書を写真中心の分かりやすい内容へ刷新し、誰もが直感的に理解できる教育環境を整備しています。さらに、工事管理システムを活用し、施工情報や各種申請をリアルタイムに共有することで、施工現場における事務作業の負荷軽減を実現しています。これらの取り組みにより、施工者が本来業務である施工に専念できる環境を構築すると共に、安定した施工品質の確保と生産性向上に繋がっています。 |  | 安全意識の向上と現場課題の共有を目的として、安全衛生協議会を開催しています。通常は協力業者様の代表者を中心とした参加体制ですが、最前線で活躍する施工者まで対象を拡大した「拡大安全衛生協議会」を、全国複数会場とリモートを組み合わせて実施しています。これにより、より多くの現場の声を直接収集できる体制を構築しています。また、施工者から現場の実情や率直な意見を直接共有いただき、経営層と共に課題解決を進める双方向のコミュニケーションを実践しています。これらの取り組みにより、現場と経営層との伝達ロスや認識のずれを解消すると共に、安全活動の実効性向上と協力業者様とのパートナーシップ強化に繋がっています。 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



[illegible]



## 環境課題を 価値創造の機会へ繋ぐ

コマニーでは、環境課題を単なるリスクや制約ではなく、新たな価値を生み出す機会ととらえています。資源循環の推進や環境配慮型商品の開発、省エネ活動などを通じて、環境負荷の低減と価値創造の両立に挑戦。こうした取り組みは、持続可能な社会の実現だけでなく、お客様や社会からの信頼にも繋がっています。

## 外部からの評価

日々の改善活動や環境配慮型商品の開発、再生可能エネルギーの活用などの取り組みは、社外からの高い評価にも繋がっています。環境価値の創出を通じて、社会から選ばれ続ける企業を目指しています。

[illegible]



## 地域貢献





## 日本貢献

## 世界貢獻







## CHAPTER 5

未来を支える経営基盤



従業員の幸福を追求し続ける役員

パーティション事業にとどまらず、新たな価値創造へと挑戦を続けるコマニーは、人道と友愛の精神を根幹に据え、従業員の幸福を追求し続けています。従業員一人一人の「挑戦したい」という想いを大切にし、保守的な判断ではなく、その挑戦を後押しする意思決定を重ねながら、未来に向けた新たな価値創造に取り組む役員をご紹介します。

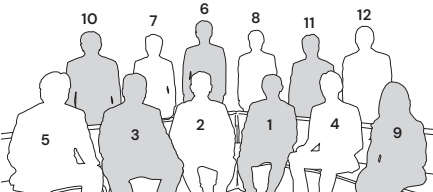


役員スキルマトリクス

各取締役及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<br>(※) | 事業戦略・<br>営業 | 生産・技術・<br>開発 | 経営企画・ブランド<br>マーケティング | 人事・労務 | 金融・財務・<br>会計 | IT・情報<br>セキュリティ | 法務・監査・<br>リスクマネジメント | SDGs・サステ<br>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   | 東木 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  | ●           |             |              | ●                    | ●     |              | ●               |                     |                   |
| 取締役 常務執行役員   | 中島 力   | 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に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

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 当社管理本部副本部長  
当社 HPC 推進室部責任者  
2012年 4月 当社管理統括本部副本部長  
2012年 6月 当社常務執行役員  
当社管理統括本部部長  
2015年 6月 当社営業統括本部部長  
2016年 当社事業統括統括本部部長  
2016年 6月 当社事業統括本部部長  
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 当社西日本支社副支社長  
2008年 7月 当社西日本営業本部副本部長  
2013年 7月 当社東海営業本部部長  
2017年 4月 当社関西営業本部部長  
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部長  
当社東京営業本部部長（現任）  
2019年 6月 当社常務執行役員  
当社営業統括本部部長（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

2007年 6月 当社入社  
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  
当社管理本部部長  
2016年 4月 当社経営企画本部部長  
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部長（現任）  
2024年 3月 当社専務執行役員（現任）  
2025年 8月 当社製造統括本部部長（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）  
当社総務統括本部部長（現任）  
2022年 6月 当社取締役（現任）

6 取締役 常務執行役員  
中島 力

1985年 4月 当社入社  
2012年 6月 当社執行役員  
2017年 6月 格満林南京新型建材科技有限公司  
董事副總經理  
2018年 1月 格満林南京新型建材科技有限公司  
董事總經理  
2019年 1月 当社事業統括本部クリーンルーム  
事業部長  
2020年10月 当社ソリューション事業統括本部部長  
当社技術本部部長  
2021年 6月 当社常務執行役員（現任）  
2022年 4月 当社技術統括本部部長（現任）  
当社技術統括本部設計本部部長  
2025年 1月 当社技術統括本部技術本部部長

7 社外取締役  
大久保 制宇

1978年 4月 富士紡績(株)（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、人事部担当  
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）

8 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  
2024年 6月 同社社外取締役監査等委員（現任）  
2025年 5月 一般社団法人流通問題研究協会理事（現任）

9 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ツ(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  
ィング学部客員教授（現任）

10 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 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  
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  
当社管理統括本部部長  
当社総務本部部長  
2019年 6月 当社総務統括本部部長  
2020年 6月 当社監査役（現任）

11 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 日興證券(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)日興コーポリアルグループ監査  
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  
2015年11月 (株)三菱UFJ銀行プレスティア事業部門顧問  
2016年 7月 同社個人金融部門・コンプライアンス部門顧問

12 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 T K M 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）

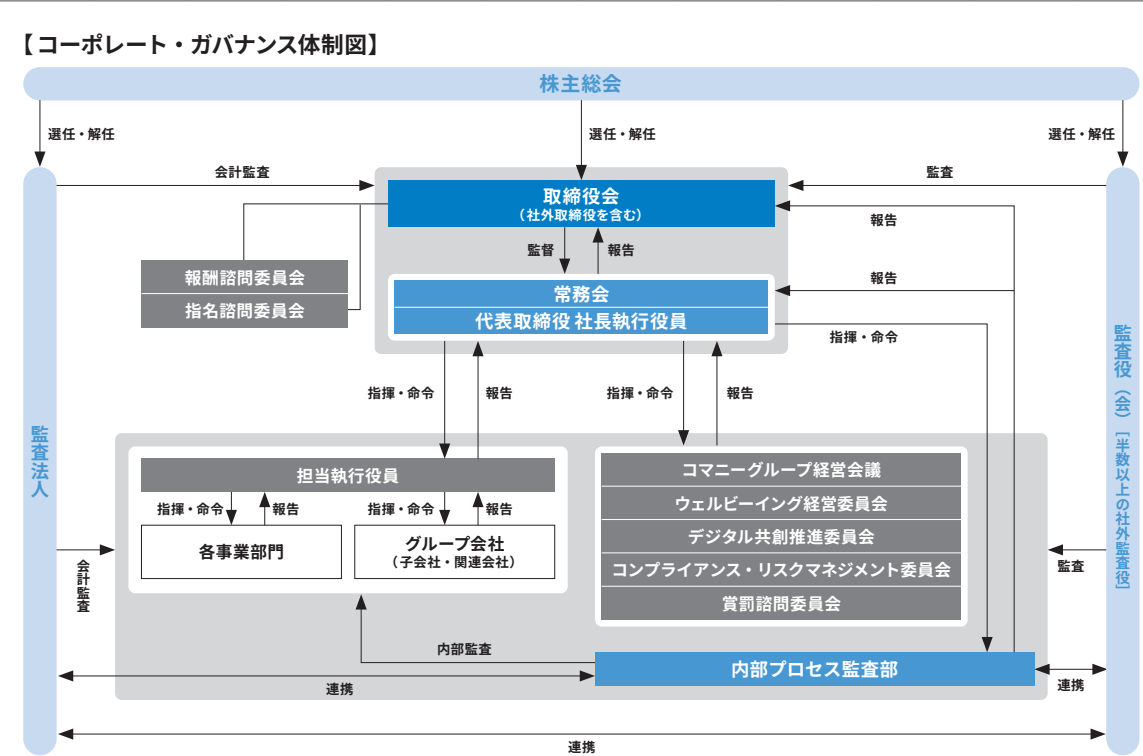


# 事業継続を支える組織づくり

目まぐるしく変化する時代において、企業が持続的な成長を実現するためには、強固なコーポレート・ガバナンスが不可欠です。コマニーは、創業以来大切にしてきた「人道と友愛」の精神を基盤に、透明性と実効性を備えたガバナンス体制の構築に取り組んできました。各組織がそれぞれの役割と責任を果たしながら相互に連携し、持続的な企業価値の向上と安定した事業運営を支えています。

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います。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、その充実を図っていきます。

| 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          |



| 主要会議体の取締役・監査役の参加状況            |       |      |      |         |         |     |
|-------------------------------|-------|------|------|---------|---------|-----|
| ◎：議長／委員長    ○：構成員／委員    △：参加者 |       |      |      |         |         |     |
| 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 | ○    |      |         |         | ○   |
| 取締役 常務執行役員                    | 中島 力  | ○    |      |         |         | ○   |
| 社外取締役                         | 大久保制宇 | ○    |      | ○       | ○       |     |
| 社外取締役                         | 神原 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 | △    | ○    |         |         |     |

|  |                                                                                                                                                     |  |  |  |                                                                                                                                                                            |  |  |  |                                                                                                   |                                                                                       |  |  |                                                                                                                                   |                                                                                       |  |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  | 取締役会                                                                                                                                                |  |  |  | 監査役（会）                                                                                                                                                                     |  |  |  | 常務会                                                                                               |                                                                                       |  |  | 取締役会の諮問機関                                                                                                                         |                                                                                       |  |  |  |
|  | 取締役会付議・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。 |  |  |  | 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。 |                                                                                       |  |  | 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。 |                                                                                       |  |  |  |
|  | コマニーグループ経営会議                                                                                                                                        |  |  |  | ウェルビーイング経営委員会                                                                                                                                                              |  |  |  | デジタル共創推進委員会                                                                                       |                                                                                       |  |  | コンプライアンス・リスクマネジメント委員会                                                                                                             |                                                                                       |  |  |  |
|  | 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、変化に迅速に対応できる意思決定に繋がっています。                                                              |  |  |  | 代表取締役の塚本健太を委員長とし、ウェルビーイング経営7要素（事業・商品・品質・環境・ガバナンス・業績・従業員の幸福）を実現するための議論、意思決定を行っています。                                                                                         |  |  |  | 部門を超えたデジタル活用と共創を促進すると共に、経営戦略と現場を繋ぐハブ機能として、全社的なDX施策の推進や意思決定を行っています。                                |                                                                                       |  |  | 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、監査役会の実効性確保について                                                                                                                                 |  |  |  |                                                                                                                                                                            |  |  |  |                                                                                                   | コマニーグループ<br>人権方針                                                                      |  |  |                                                                                                                                   | コマニーグループ<br>行動規範                                                                      |  |  |  |
|  | 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がっています。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。 |  |  |  |                                                                                                                                                                            |  |  |  |                                                                                                   |  |  |  |                                                                                                                                   |  |  |  |  |
|  |                                                                                                                                                     |  |  |  |                                                                                                                                                                            |  |  |  |                                                                                                   |                                                                                       |  |  |                                                                                                                                   |                                                                                       |  |  |  |



# コマニーの成果を一目で パフォーマンスハイライト

コマニーの成果を、財務・非財務の両面から、数字を通して整理しています。事業、人財、技術、環境などの主要指標を通じて、持続的な価値創造に向けた取り組みの進捗と成果をご紹介します。

※当事業年度は、2025年1月から2025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。

売上高

37,739  
(百万円)

2025年12月期

営業利益 | 営業利益率

1,492 | 4.0  
(百万円) | %

2025年12月期

シェア

25.1  
%

2025年  
パーティション工業会  
販売高より

従業員数

1,282  
人

2025年12月31日時点

平均年齢

40.3  
歳

2025年12月31日時点

技術員比率

41.6  
%

2025年12月31日時点 (連結)  
※全従業員における  
技術関連業務従事者の割合

特許取得

33  
件

2025年12月31日時点 (連結)  
※特許、実用新案、意匠の合計

CO<sub>2</sub>排出量

3,954  
t-co<sub>2</sub>

SBT基準年 (2018年度) 比:79.2%  
2025年12月31日時点 (単体)  
※サプライチェーン排出量に  
おけるスコープ1、2を対象

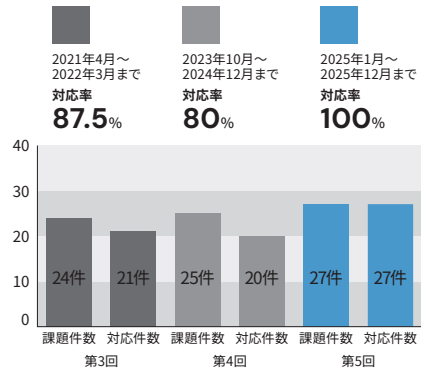
再エネ率

25.2  
%

2025年12月31日時点

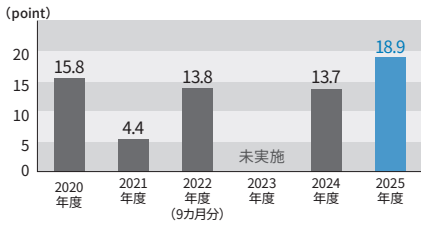
## 非財務情報

お取引先様満足度調査からの課題解決件数

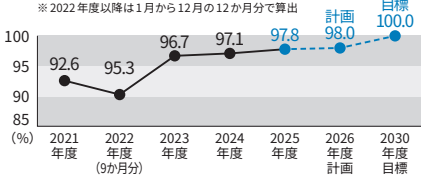


総合評価：NPS ポイント

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。



廃棄総量リサイクル率（単体）



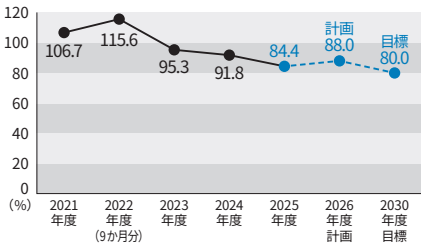
CO<sub>2</sub> 排出量（単体）

※ 2022年度以降は1月から12月の12か月分で算出 単位：t-CO<sub>2</sub>

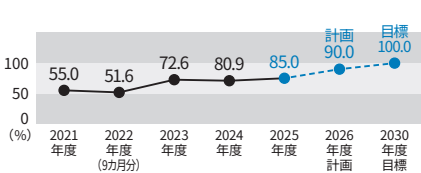
|                 | Scope1          | Scope2           | Scope3             |
|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| 2018年度 (SBT基準年) | 1,985.2<br>2.7% | 3,010.0<br>4.1%  | 68,875.3<br>93.2%  |
| 2022年度          | 1,993.9<br>2.1% | 2,559.6<br>2.7%  | 89,576.4<br>95.2%  |
| 増減量             | -55.5           | 63.2             | 16,303.5           |
| 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<br>1.9% | 2,301.4<br>2.5%  | 87,883.0<br>95.60% |
| 増減量             | -234.9          | -258.2           | -1693.4            |
| 前年比             | 88.22%          | 89.91%           | 95.6%              |
| SBT基準年比         | 88.61%          | 76.46%           | 127.6%             |
| 2024年度          | 1,763.4<br>2.3% | 2,341.2<br>3.1%  | 72,200.8<br>94.6%  |
| 増減量             | 4.4             | 39.8             | -15,682.2          |
| 前年比             | 100.25%         | 101.73%          | 82.16%             |
| SBT基準年比         | 88.83%          | 77.78%           | 104.83%            |
| 2025年度          | 1,777.4<br>2.1% | 2,176.4<br>2.55% | 81,532.6<br>95.35% |
| 増減量             | 14.0            | -164.8           | 9331.8             |
| 前年比             | 100.79%         | 92.96%           | 112.92%            |
| SBT基準年比         | 89.53%          | 72.31%           | 118.38%            |

年間産業廃棄物排出量（単体）

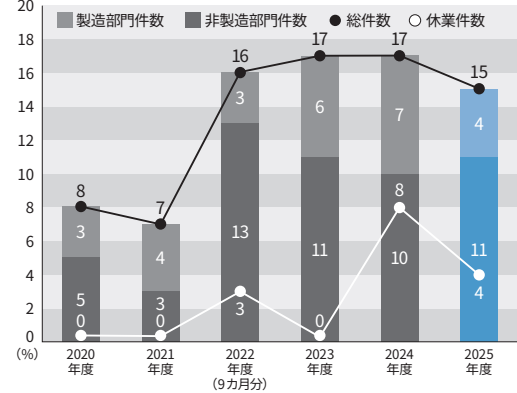
※ 2022年度以降は1月から12月の12か月分で算出  
※ 2016年度の排出量を100とした場合の指数表示  
※ 2026年度計画は一部定義見直し



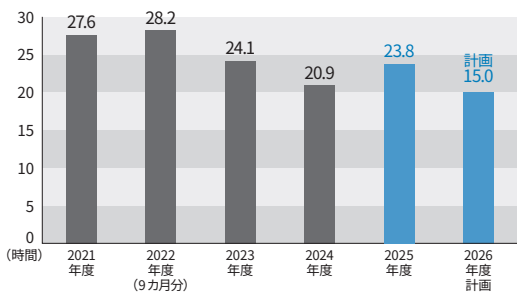
エコ商品比率（連結）



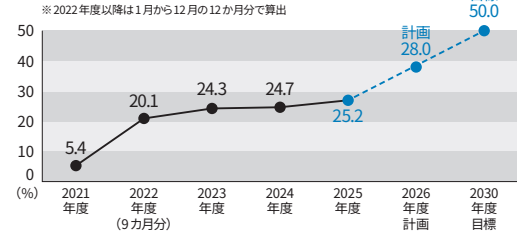
労働災害の発生状況（単体）



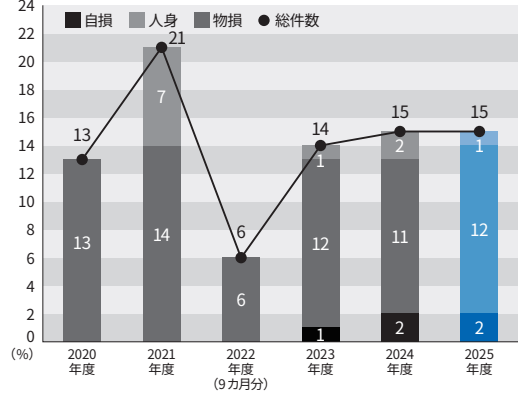
一人当り月間残業時間推移（単体）



再生可能エネルギー使用率（単体）



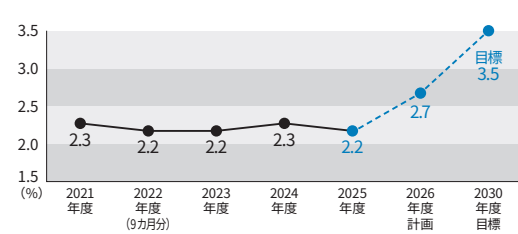
交通事故の発生状況（単体）



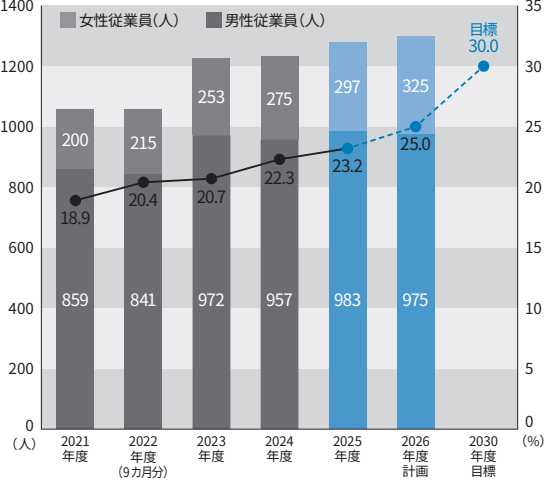
育児制度利用の推移（単体）

|             | 2021年度  | 2022年度 (9ヵ月分) | 2023年度  | 2024年度  | 2025年度  | 2026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     | 85.0 %  | 66.7 %        | 73.1 %  | 77.7 %  | 80.0 %  | 80.0 %   |
| 第一子出産継続就業率  | 100.0 % | 100.0 %       | 100.0 % | 100.0 % | 100.0 % | 100.0 %  |
| 男性育休取得者 (人) | 16      | 17            | 34      | 40      | 36      | 35       |

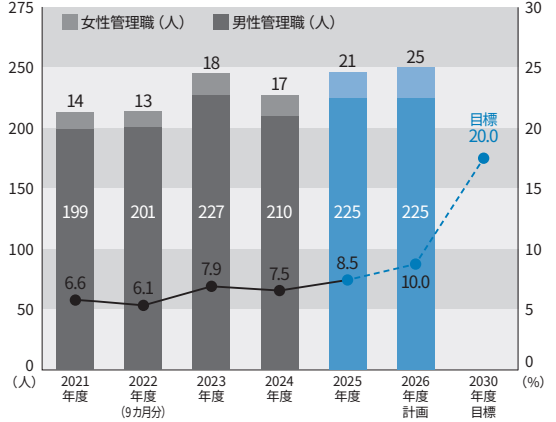
障害者雇用比率（単体）



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）





# コマニーの歩みと未来への挑戦

| SDGs への取り組み                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <p>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。</p>                                            |  |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |  |  |  |
| 「国連グローバル・コンパクト」に署名                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
| <p>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。</p> |  |  |  |  |  |  |



## 外部評価・認証・宣言

|           |                                                  |
|-----------|--------------------------------------------------|
| 2016年 9 月 | ユニバーサルデザイン折り戸「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を取得                                 |
| 2020年 7 月 | FSC認証を取得<br>「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<br>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 | 一般社団法人日本能率協会主催<br>「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<br>TNFDへの賛同<br>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                     |
| 2026年 1 月 | パーティション分野で国内初のEPD認証を取得                           |
| 2026年 3 月 | 「コマニー-SWGs宣言」を表明                                 |
| 2026年 5 月 | 「Factory Pride Award」にて<br>第一回グランプリと観客賞をダブル受賞    |



## 沿革

|           |                                          |
|-----------|------------------------------------------|
| 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                       |
| 1983年 8 月 | CIを導入                                    |
| 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                            |
| 2011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) |
| 2026年 3 月 | 健康経営優良法人2026を認定取得                        |
| 2026年 8 月 | 創立65周年を機にCIを改定                           |

## 会社概要 (2025 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1-93                                                 |
| 設立     | 1961年8月18日                                                     |
| 資本金    | 100百万円                                                         |
| 従業員数   | 1,282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 (海外) 2社 |
| グループ会社 | 2社                                                             |
| 決算期    | 12月                                                            |

## 各種情報提供ツール

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](https://www.comany.co.jp/pdf/CG/2022_0627_CG.pdf)

## 報告対象期間

2025年12月期 (2025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。



## 編集後記

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が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 2026」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。

|                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| コマニー株式会社<br>〒923-8502 石川県小松市工業団地1-93<br><a href="https://www.comany.co.jp">https://www.comany.co.jp</a>                                            |
| 問い合わせ先 経営推進本部<br>TEL 0761-21-1201                                                                                                                  |
| 第11版<br>●この報告書の内容は2026年8月現在のものです。<br>●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。<br>●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。<br>●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・1-3000                                                                                                                                     |





# 「白山から学ぶ」

塚本信吉

標高2,702m。古くから神の山と崇められた不動の霊峰「白山」は、  
いかなることにも動じることなく泰然自若として、大自然の法則に従ってそびえ立っている。  
会社経営は人間のやることではあっても、自然の法則と同じように、侵すことのできない普遍の法則、  
つまり原理原則が経営にも存在するはずである。  
簡単なことだが、決断が要求される諸問題はすべてこの原理原則の基本から絶対にはずれてはならない。

大自然、不動の白山の姿は、経営の原理を表していると思う。

感謝は、心の最初の言語。

何を食べるかではなく、誰と食べるか。

直接会える。直接話せる。その間、距離感が心地よい。

「間」を制するものが「幸福」をつかみとる。

どの間にも作り手の姿と想いを見ることができる。

相手にどう感じて欲しいかで、間づくりが具現化された。

「あっという間」

ゆっくりとした時の流れに身を置くことで、

己を洗練させる。

「間」の違いに気づく＝「間」づくりのはじまり

そこに人がいるから、住人十色。

間柄とは、人と人とのつながりである。

束の間のひと時

「間に合う、間に合わない」を、

時間の概念以外で味わってみよう。

間を整えると、心も整う。

手間を惜しまず、丁寧に過ごすことが豊かな時間となる。

絶えず自分を何者かに変えようとする世界の中で、

自分らしくあり続けること。

床の間は日本人が昔から大切にしてきた間づくりである。

どこかで見た。では心は動かない。

人生は瞬間の連続。

人との間も、壁を作るかは自分次第。

「間づくりの探求者たち」



