

コクヨのヨコク復活

「バカリズム」起用の新CM



20年振りに復活した企業CM

コクヨ株式会社(黒田英邦社長、大阪市)は20年振りに「コクヨのヨコク」の企業CMを復活。お笑い芸人の「バカリズム」さんを起用した新CM「ヨコク」を4月5日より関東・関西(他8地区)で放映。TVCMと合わせて交通広告、Webサイト、記念商品などプロモーションを展開している。

今回のプロモーションでは、すべてのステークホルダーへのパーソナリティ(存在意義)の理解浸透を目的と

Z世代に「書く」を調査

○…パイロット…○

半数近くが自分の字が嫌い

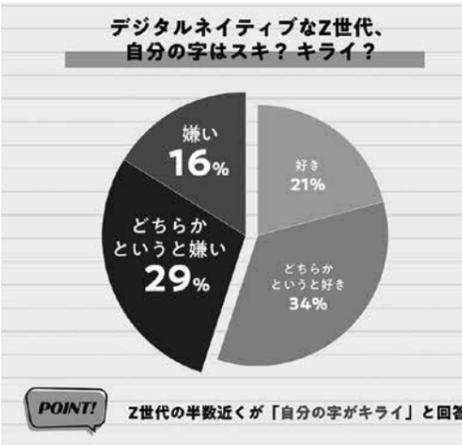
株式会社パイロットコーポレーション(伊藤秀社長、東京都)は、Z世代の自分の文字の好き嫌いや書き文字に対する印象を明らかにするため、「文字を書くことに関する調査」を実施。その結果を公表した。

【文字を書くことに関する調査】

同調査は、今年2月にZ世代(19~25歳の大学生・社会人)200人にインターネット調査を行った。

その結果、「自分の字や手書きすることが好きか」は、半数近くが自分の手書きの字を嫌っていることがわかった。「自分の字が嫌い」と回答した理由は、1位「字が汚い・癖があるから」(71.1%)、2位「理想通り書けないから」(54.4%)、3位「人に指摘されたことがあったから」(22.0%)が上だった。

「手書きする頻度と自分の字が好きかどうか」は、「週に4~5回以上」手書きする人の約3割(34.5%)が自



分の字を嫌いとする一方、2週間以上1回以下しか手書きをしない人は約7割(67.5%)が自分の字を嫌っており、文字を手書きすることが少ない人ほど自分の字を嫌いになる傾向があることがわかった。

「手書きの文字で書かれたものを受け取った時に、相手の印象に変化はあるか」は、約9割の人が「相手の印象が悪くなった」と回答し、手書き文字を受け取っても印象が悪くなる人は少ないことが明らかになった。

「文字を手書きすることについて」は、文字をあまり手書きで書かない人(週3回未満の人)でも、「記憶に残りやすい」(43.3%)、「思

地域課題の創造的課題

○…コクヨ…○

PASS THE BATON とアライアンスを締結



また同社は、株式会社マイルス(野崎互社長、東京都)が運営するブランド「PASS THE BATON」と新たにアライアンスを締結し、プロジェクト名を「バトン」

同社は2021年に「長期ビジョンCCC2030」を策定し、企業理念を「be Unique」に改め、提供価値や戦略の再整理を行った。2023年には、コクヨ

が実現したい社会とその社会におけるバラス(存在意義)を記した初めての統合報告書を発行。バラスを「ワークする未来のワークとライフ」の領域で増やし、ワークとライフの領域で増やしていくことをミッションに、新たな舵を切った。今作で宣

言した「ヨコク」により、世の中の創造性を刺激し続け、一人ひとりの個性が輝いていることを示す同社の企業理念「be Unique」な社会の実現に取り組んでいくとしている。

業のB品・D品といった規格外品や、眠っていた在庫を思いとくも生活者に届けていくプラットフォーム事業として、PASS THE BATON MARK EITを共催した。これまでの開催で、このコンセプトに共感した約200社が参画、Vol.10まで約3万5000名の来場を

者が訪れるなど、プラットフォームとしての成長を続けている。この事業を起点に、「共感経済」の重視や「実験的場づくり」への積極性など共通する価値観を持ち続けてきた当社とスマイルズは、より一歩進んだ取り組みができるのではないかとディスカッションを重ねてきたとしている。

アライアンス締結の目的については「地域特有の社会課題に対して、地域の産業を中心に活性化させることを主眼に置き、当社とスマイルズがアライアンスを締結することで、両社ノウハウの相乗効果からユニークな解決方法をア

「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を

や店舗の負担軽減をサポートする商品、おもてなしの心を感ずるお店づくりに役立つ商品など、様々なバサゴ商品やサービスを紹介している。

商品は、外国人観光客の入店を促す各種表示の作成に使える「屋外用ラベル」や「ラミネートフィルム」ステッカータイプ、店内表示やPOPの作成におすすめの「ラミネートフィルム」の使用方法が多言語で印刷されている「ラミネートフィルム」シリーズ、指差しコミュニケーション

「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を

持たながら包括的な提案を得意とするコクヨと、生活者視点を取り入れたユニークな事業開発を得意とするスマイルズの2社が、都市や郊外も含め各地域の自治体や事業者の悩みや課題をヒアリングし、プロジェクトスキームをチームを組み立てて伴走支援。伴走手段としては、プロデュース、コンサルティング、事業構想、空間づくり、製品開発、販売戦略、コミュニケーションデザインなど多岐にわたる。

申込み・相談受付は、<https://yokoku.pass-the-baton.com/>

特設サイト＝<https://www.hisago.co.jp/inbound/>

にも努力して継承していきたくと挨拶、乾杯して開宴した。

宴中、辻前会長から電話によるメッセージが寄せられるなど、賑やかに歓談、親睦を深めた。なお、同会は今後4月と11月の年2回の例会を開催していくこととした。

インバウンド集客に

ヒサゴが特設サイト公開

商品やサービスなどを紹介

ヒサゴ株式会社(山尾裕一社長、名古屋市中区)は、外国人からの観光客増加に伴い、注目されているインバウンド集客に役立つ同社の商品・サービスを紹介する特設サイトを公開した。

「インバウンド集客関連商品」特設サイトでは、外国人観光客と店舗共通の困りごとであるコミュニケーションに注目し、「お客様を呼び込みたい」「店内表示を整えたい」「商品パッケージをアレンジしたい」の4つをテーマに掲げ、多言語表記の案内表示など、外国人観光客とのスムーズなコミュニケーション



「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を

「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を

「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を

「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を

「抗菌ラミネートフィルム」ニテーションシートに使用する。抗菌ラミネートフィルム、

2社による取り組みの内容は、プロジェクトの伴走支援先として想定するのは、「地域課題」の解決を目指す企業や自治体、特にものづくり、産業の振興・文化醸成・コミュニティづくり、新規事業創出などのテーマに取り組む。ものづくり企業としての基盤を