

可持续发展报告 2015

创造、连接、面向未来



可持续发展报告 2015

创造、连接、面向未来

目录

信息披露原则	01
报告编辑原则	
创造新价值的流程	
第1章	
为履行使命而必须解决的社会问题	
富士施乐的经营管理目标	03
最高管理层的承诺	05
参与并实践联合国“全球契约”	08
富士施乐应当解决的社会问题和所创造的价值	09
第2章	
富士施乐通过自身业务解决社会问题	
富士施乐的重点经营管理课题	11
富士施乐的经营管理框架	13
富士施乐的业务	15
富士施乐的发展战略	17
促进富士施乐不断发展的技术	18
强大的业务流程支持企业发展	19
价值创造的变迁	21
第3章	
针对重点经营管理课题的具体举措亮点	
1. 提高教育“质量”	23
2. 创造社区未来	27
3. 挑战专业化学物质管理	31
针对客户的CSR举措	35
针对环境的CSR举措	40
针对员工的CSR举措	44
针对供应商的CSR举措	47
针对地方社区和下一代的CSR举措	50
各国/各地区关联公司的CSR举措	53
第4章	
主要CSR指标	
主要CSR指标一览	54
第三方意见	60
富士施乐的业务概要	61
编者后记	62

信息披露原则

关于披露非财务信息

富士施乐及各关联公司密切关注有关披露CSR非财务信息的法律法规动向，并参照代表该趋势的欧盟国家体系，着手建立能适当披露企业非财务信息的体系。这不仅包含对企业业绩、透明的决策流程、以及完善的PDCA管理方法等信息的披露，更可增加本报告对国际标准的合规性如遵循全球报告倡议（Global Reporting Initiative）。

富士施乐以可持续发展报告为主要媒介，每年向公众披露CSR方面的各种非财务信息。

富士施乐为非上市企业，但作为富士胶片控股株式会社（于东京证券一部上市）的子公司，在披露信息时也会考虑到各位投资方所关心的问题。

关于报告内容

- 富士施乐和下属关联公司可持续发展方面的综合信息由富士施乐通过本报告及富士施乐官网发布。
- 如果各国及各地区的下属关联公司因为当地法律法规或市场需求等原因需要单独发布可持续发展报告，则将另行制作、发行可持续发展报告。

2015可持续发展报告基本信息

●报告期间

以2014财年（2014年4月-2015年3月）的项目为主，2015财年的方针和项目也有部分介绍。

●报告内容涉及机构

本报告内容涵盖富士施乐以及富士施乐控股的海内外关联公司。如有内容为特定地区或企业法人，我们将会在报告中注明。

●参考文献

本公司的可持续发展报告（本报告以及网络公开内容）以全球报告倡议（Global Reporting Initiative）《可持续发展报告指南第四版》（G4）为编写依据。

此外还参考了日本环境省出版的《环境报告方针2012年版》。

●下期报告预计发行时间

2016年8月

●向联合国全球契约递交此报告

作为联合国全球契约成员，富士施乐将可持续发展报告作为《Global Compact Communication on Progress》提交给联合国，其内容涵盖了契约内容所涉及的四大领域和十项原则。有关富士施乐参加联合国全球契约的情况，请参阅第8页内容。

报告编辑原则

2015 可持续发展 报告的主要特点

创造新价值的 流程

理念

从富士施乐的使命和作为社会公民的角度出发有责任解决的社会问题。

2015年可持续
发展报告的构成



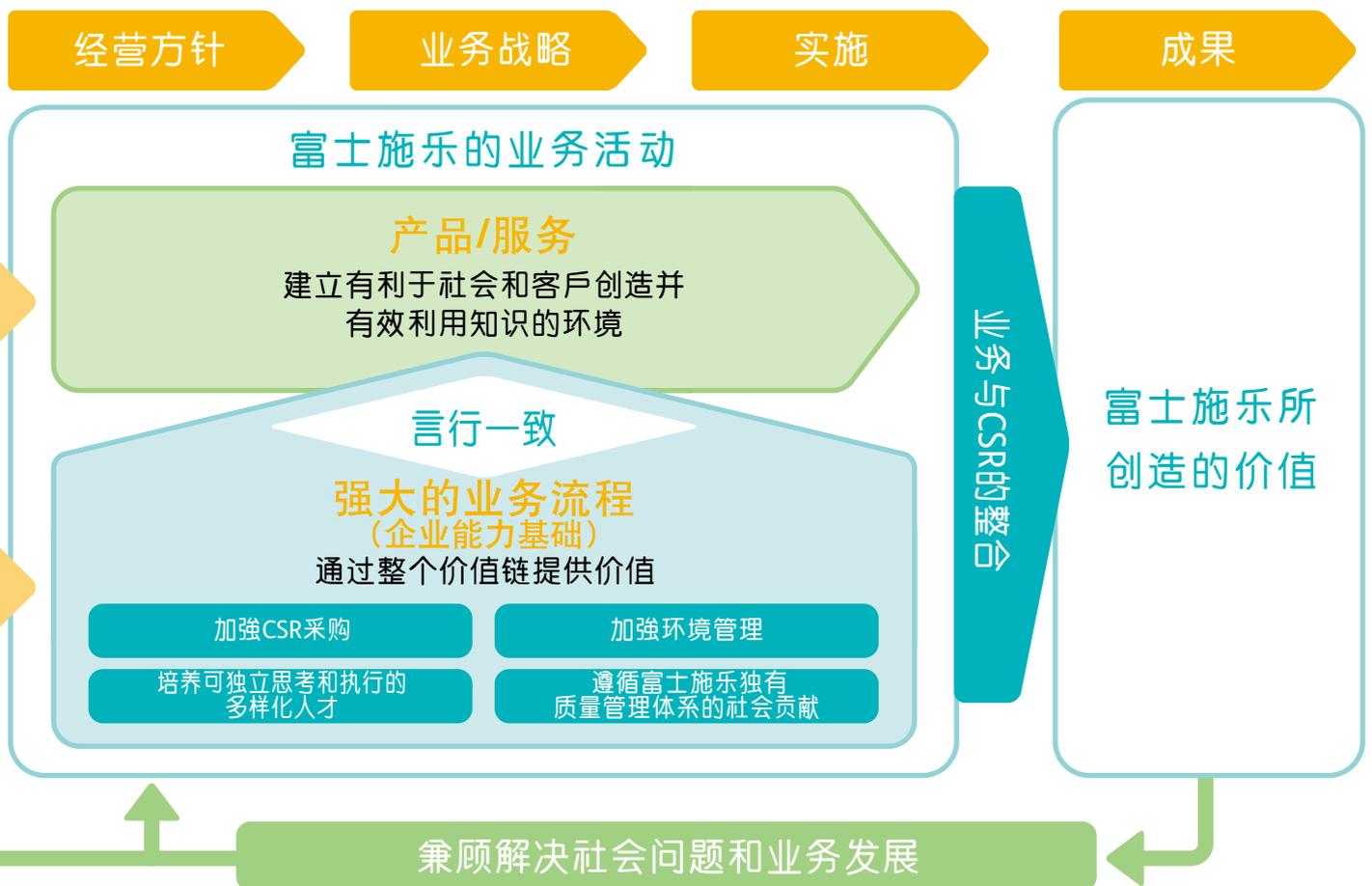
1. 为了确保能全面体现富士施乐的整体情况，报告特别在以下几方面进行了重点说明。

- 重点介绍整合了业务和CSR的经营管理流程（请参考下图），通过阐述贯穿于该流程的内容通俗易懂地介绍了富士施乐如何结合核心业务在助力解决社会问题过程中创造价值并实现可持续发展。
- 为了能够更加通俗易懂地介绍富士施乐的优势以及与社会的关系，本期报告加强了业务和所提供价值的介绍、以及相关技术和流程等方面的内容。
- 为便于读者详细了解富士施乐的CSR举措，报告引用了大量的真实案例。

2. 为令报告内容不仅局限于现有 CSR 举措，还能体现围绕企业愿景面向未来的目标，本期报告特别注重以下几方面内容。

- 我们对社会的变化的看法、对社会的愿景，以及为实现社会愿景而必须解决的社会问题进行了明确的说明，针对解决社会问题过程中所遇到的机会和风险对重点经营议题进行了调整。
- 为了介绍到目前为止的业绩以及今后的目标，报告还介绍了富士施乐迄今为止为社会所做贡献的理念以及今后的业务发展战略。

下图展示了富士施乐相互关联的经营管理流程，其中包括“如何掌握客户所面临的各类社会问题”、“如何根据经营方针和业务战略，通过提供产品和服务及其相关业务流程来解决问题”、“具体创造什么样的价值”。



本报告旨在向各利益相关方汇报富士施乐为让人们能在未来共同为社会创造价值的各项举措，同时听取各方反馈以便日后改进。针对各位读者的不同阅读习惯，我们将提供印刷版和网络版两种形式(请参考下图)。

相关报道

<http://www.fujixerox.com/eng/company/sr/2015/index.html>

全球各运营机构的信息

本报告印刷版为日文、英文、中文、韩文和泰文版。富士施乐官网提供日文和英文版内容。

海内外关联公司的信息

各关联公司根据各地需求发布当地信息。请浏览右侧网站。

印刷版



网站



富士施乐官网上提供包括印刷版的详细信息。

SkyDesk Media Switch



用智能手机拍摄报告中该标记附近的图像可在手机在线浏览相关内容。详情请参阅61页的使用方法。

富士施乐的经营管理目标



Joseph C. Wilson

Better Communications

Our business goal is to achieve better understanding among men through better communications.

富士施乐

要通过履行企业使命，

为社会的可持续发展做出贡献。

秉承“CSR即是经营管理”这一理念，

做到言行一致，并帮助客户创造价值，

努力成为真正让所有利益相关者信赖与喜爱的企业。

富士施乐
经营理念的
发展

施乐经营理念

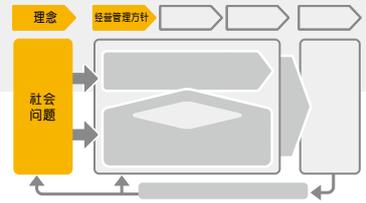
富士施乐的CSR经营管理源于施乐公司的创始人J.C.Wilson的经营哲学。他的经营哲学与现代CSR理论同样相通，在富士施乐公司发展为“优秀企业构想”“使命宣言”。

“我们的企业目标是通过更好的沟通增进人们间的相互理解。”

Joseph C. Wilson



可通过 SkyDesk Media Switch App.
扫描下图查看相关内容



富士施乐的使命宣言和共享价值观

【使命宣言】

“使命宣言”是富士施乐及下属公司所有员工的共同目标。

建立有利于创造
和有效利用
知识的环境

通过不断培养相互
信任和促进文化
多元化，为世界的
进步做出贡献。

每个人在职业和
个人生活中
不断成长
并获得足感。

【共享价值观】

“共享价值观”是富士施乐及关联公司的全体员工为实现“使命宣言”所具有的10个价值观，10个价值观分别强调了我们的责任以及作为社会成员和人类社会个体该如何对待工作。



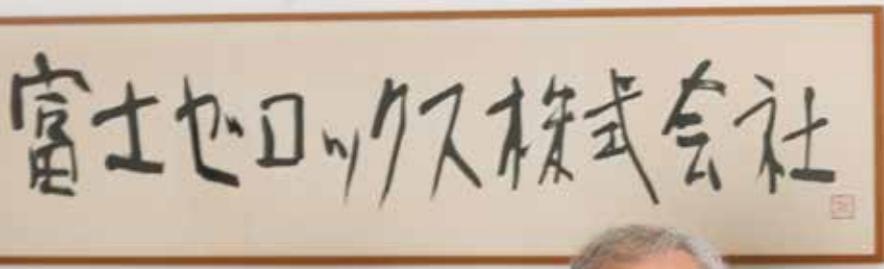
富士施乐的最终目标是通过不断培养相互信任和促进文化多元化，为世界的进步做出贡献。为实现这一目标，富士施乐在文件服务及沟通领域帮助客户构建有利于创造和有效利用知识的环境。在这个过程中，希望公司每一位员工都能获得成长，并在职业和个人生活中获得满足感。

富士施乐的经营理念源自“施乐经营理念”，并逐渐演变为“优秀企业构想”和“使命宣言”。

关于优秀企业构想

要成为能提供令客户满意的优秀产品和服务，并能让股东不断获得回报的“强大”企业。在环境、道德、社会贡献等方面对当地和国际社会“友好”的企业。“愉悦”的公司是能让员工愉快地工作和生活。富士施乐要努力成为一个在“强大”、“友好”与“愉悦”三者间保持完美平衡的优秀企业。





山本忠人
富士施乐株式会社董事长

T. Yamamoto

栗原博
富士施乐株式会社总裁

Hiroshi Kurihara

通过解决方案和服务帮助客户创造价值并为社会变革做出贡献。

1. 针对日益复杂的社会问题确立企业愿景

在经济全球化持续加速并伴随信息技术快速发展的进程中，社会问题的规模及复杂程度日益增加，这也令解决问题的难度不断加大。从日益严峻的全球环境问题到日本急速下降的生育率、人口老龄化、地区活力降低、数字鸿沟的扩大以及自然灾害风险的上升等，这些都是刻不容缓急需我们立

即采取行动解决的社会问题。

为了解决这些问题，实现可持续发展的社会，企业、政府机构、学校、NGO、社区等应打破彼此之间的壁垒、消除国家、语言和文化的差异、积极进行沟通，将各个组织所掌握的分散的知识、信息和技能进行整合。因此，我们跨越这些鸿沟克服到目前为止尚未解决的所有困难创造全新价值。

富士施乐的使命是通过“建立有利于创造和有效利用知识

的环境”为客户解决经营课题，并为社会创造新价值。这就需要 we 和客户及其各类利益相关者紧密协作、并帮助解决客户所面临的各种社会问题。因此，在加强社会相互信任的同时，促进各国家和地区的多元文化发展，通过发挥和发展每个人的个性来实现梦想和希望，最终实现能够感受到自我价值实现的社会。

2. 可提供富士施乐独有价值的基础

为了便于为客户创造价值，富士施乐正加速从以销售设备和耗材为主向推进解决方案和服务的业务结构转型，根据各国家和地区的产业及经济发展的不同阶段，富士施乐为全球客户提供可满足各类需求的解决方案和服务，从而对地方社区的发展提供支持并激发活力。

富士施乐所提供的价值是通过将信息通信技术（ICT）和至今为止所开发的自然语言处理技术和图像识别技术等具有代表性的文件管理技术相结合，与数字化和模拟化的各种优点进行融合，从而实现全新的通信方式。企业用于业务通信的文本、图像、视频等信息的80%以上是很难按照原格式进行检索和利用的非结构化数据。富士施乐凭借多年来处理各类非结构化数据的优势，对手写信息、个人灵感和诀窍等没有进行数据化的重要信息进行结构化处理，将对现场提供支持的大量隐性信息转化为显性知识。由此，简化了复杂的信息分析和使用过程，进一步传播了对企业竞争优势提供支持的技能，并有助于实现可支持客户持续创造价值的流程。

例如，富士施乐为了将通过各种形式所收集的客户问题在全公司范围内进行应用，构建了可共享和利用结构化数据的标准系统，可有助于改善业务流程和开发新产品和服务。像这样将公司内部所解决的课题作为全新的解决方案以言行一致的方式提供给客户，为客户企业转型提供帮助。

此外，今后社会的信息化进程也将继续，人们使用信息将越来越方便，但是这并不意味着就要将所有的信息都转换为数字化形式。纸质文件的便利性以及亲笔信所带给人们的感动在今后的社会中也还是不可或缺的。富士施乐利用文件管理技术，凭借在数码优势中融入模拟优势的解决方案，继续提供以人为本、有利于沟通的解决方案。

3. 超越办公室、面向社会的富士施乐解决方案和服务

富士施乐所提供的解决方案和服务从“加强客户的核心业务”和“提高客户非核心业务的效率”两方面出发，为客户建立有利于创造和有效利用知识的环境提供支持。

关于“加强核心业务”，是指加强“客户”与“客户的客户”之间的营销沟通，促进客户和利益相关者之间的信息共享和有效利用，富士施乐通过解决方案和服务以加强客户创造价值的业务。此外，关于“提高效率”，是指客户将包括文件输出环境在内的非核心业务全部外包给富士施乐进行统一管理，彻底提高生产力，帮助客户构建一个可将资源集中投入其核心业务的环境。

在此过程中，富士施乐解决方案和服务的使用场景也已超越了办公室。例如，“无论是外出还是在客户办公室，随时随地都可采用灵活多样的工作方式”、“可在病人家中读取病例信息的家庭医疗支持系统”、“利用ICT技术改善学习效果的全新学习体系”、“使用移动设备可在必要的场所了解必要的信息。例如介绍旅游信息的游客语音导览服务”等，针对“工作”、“生活”、“学习”、“娱乐”等各种场景，积极创新，使人们的生活更加便利和丰富，并为实现良好社会做出贡献。



富士施乐的解决方案和服务为人们带来了创新，使人们的生活更加便利和丰富，从而实现更美好的社会。

4. 加快自身业务与CSR相结合

本公司提出的“CSR即是经营管理”这一理念，不仅限于富士施乐及其下属关联公司，而是通过贯穿整个价值链的业务流程，言行一致地积极致力于帮助客户解决问题并与各利益相关方实现价值共享。

要成为客户无所不谈的解决方案服务供应商并赢得客户信任，必须在公司的经营管理基础中融入CSR理念，推动公司业务的发展，为成为“优秀企业”而努力。

因此，我们通过与利益相关方的对话以及在CSR会议上对经营管理事项开展的讨论，重新审视了业务中可能存在的机会和风险，并确定了与经营管理直接相关的重点议题。由于各组织的使命和目标与重点议题息息相关，因此，员工们不会认为自己的本职工作和CSR是井水不犯河水的，他们清楚地理解自己的工作与客户及其他利益相关方有着什么样的联系，从而改变自己的工作方式。

因此，“CSR即是经营管理”并不仅仅是一句口号，而是要从本质上培养“每位员工的工作本身即是CSR”的企业文化，将CSR渗透至整个业务流程的方方面面，加快自身业务与CSR的进一步融合。

5. 在解决社会问题的同时实现业务发展

今后，本公司也将继续关注社会问题的变化，进一步推动业务结构和企业文化的改革。

我们将努力与客户建立稳固的信任关系，成为客户值得信赖的合作伙伴，与客户共同思考社会问题和市场需求，并在帮助客户解决问题的过程中创造价值，从而在逐步实现人们所期待的理想社会的进程中，加速公司的发展。此外，在全新业务结构的基础上，我们2016财年的目标是实现1兆2400亿日元的销售额，并且扩大收益率、实现10%的销售利润。

企业文化是实现目标的关键，我们将努力创建能激发多元化人才积极发挥才能的环境，培养可帮助客户及社会发现并解决问题的人才，使公司成为能在不断发展和变化的环境中游刃有余的强大组织。

通过开展上述活动，富士施乐承诺，我们将努力构建具备社会价值的通信环境、力争成为可推动社会中长期改革的公司。



由于各组织的使命和目标与重点议题息息相关，因此，员工们清楚地理解自己的工作与客户及其他利益相关方有着什么样的联系，从而改变自己的工作方式。

参与并实践联合国全球契约

作为领导力项目成员企业之一参与活动

富士施乐赞同联合国倡议的“全球契约”理念，并于2002年加入该契约组织。富士施乐及其关联公司将联合国全球契约的理念作为基本价值观之一推进公司的CSR。在修订公司员工行为规范时，我们又将这一理念具体体现在规范的内容中。同时，我们向供应商推广CSR采购时，也将这一理念列入重要事项范畴。

2008财年，山本总裁（时任职务，目前任董事长）签署了联合国全球契约的CEO宣言，在2010财年，富士施乐最高管理层的承诺和积极姿态受到了好评，公司被任命成为联合国全球契约领导力项目的成员企业（目前全球有49家企业）。对此，我们也积极表明了参加意愿。

目前，前总裁有马利男先生作为常任理事参加了联合国“全球契约”（纽约）。同时，作为代表理事参与全球契约日本网络（简称为GCNJ，目前约有200家企业和团体）的管理，除此之外，还向联合国全球契约纽约办事处以及GCNJ派遣员

工，以支援其日常工作。在2014年8月，由GCNJ在东京举办的第6届中日韩圆桌会议上，本公司在介绍CSR采购活动的同时，还参加了“人权与尽职调查工作组”、“人权教育工作组”和“在公司内部贯彻全球契约”等活动。

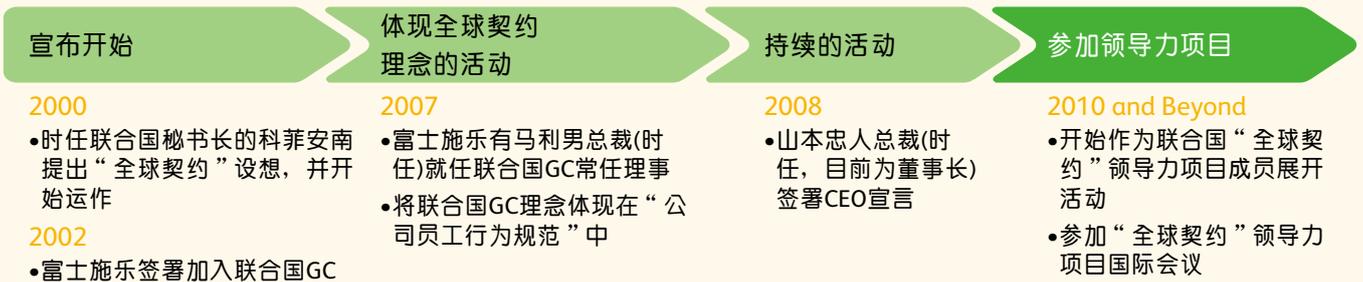


The 6th China-Japan-Korea Roundtable Conference (Tokyo)

作为联合国全球契约领导力项目成员企业之一，我们将参与全球范围的CSR项目，对可持续发展目标（Sustainable Development Goals）等进行深入探讨，富士施乐旨在通过这些举措充分发挥国际领导力，以普及联合国全球契约并实践十项原则。

* 联合国全球契约就保护人权、消除不正当劳工待遇、关注环境、消除腐败等制定了十项CSR基本原则，并要求所有签署机构采取积极行动，朝着实现这些基本原则的方向而努力。

参与联合国契约的历史



富士施乐对于人权的理念

在富士施乐的员工行为规范中，将尊重人权和禁止歧视设定为重要理念。此外，富士施乐将富士胶片集团针对人权的举措作为基本精神，在“富士胶片集团企业行动宪章”中，也制定了“尊重所有人权”的条目。

本公司每年会对富士施乐及相关下属公司的所有员工实施行为规范教育，提供人权、性骚扰、权利骚扰、心理健康等相关的教育。此外，在新员工培训和新任经理教育等不同等级的教育培训中，也会提供行为规范教育。除此之外，通过征集人权意识口号和每年向各位总经理分发两次人权相关的刊物，积极致力于提高人权意识。

此外，关于供应链方面，特别是为了避免发生童工、强迫劳动等人权侵害现象，在CSR采购框架中，需贯彻针对供应商的要求以及本公司所提出的评估。

今后，富士施乐也将致力于防止人权侵害行为并积极提高人权意识。

人权	原则1: 支持与尊重人权保
	原则2: 不参与侵害人权的行
	原则3: 维护结社自由与成人劳资集体谈判的权利
劳工标准	原则4: 消除强迫劳动
	原则5: 有效废除童工
	原则6: 杜绝任何在用工与行业方面的歧视行为
环境	原则7: 采取预防性措施应对环境问题
	原则8: 主动承担环保责任
反对腐败	原则9: 开发与推广环保技术
	原则10: 采取措施反对勒索、行贿受贿等腐败行为



• 全球契约官方网站 <http://www.unglobalcompact.org/>

富士施乐应当解决的社会问题以及所创造的价值

富士施乐从本公司的使命以及作为社会成员应当履行的职责角度出发，从各类社会问题中梳理出本公司应当参与解决的社会问题。为了解决这些问题，富士施乐利用自己的产品和服务、通过整个业务流程为客户等利益相关方创造社会价值，帮助他们解决问题。

富士施乐应当解决的社会问题

社会的变化

全球化

信息化

低生育率
及高龄化

地区活力
低下

环境恶化

对企业的
期望过高

富士施乐的使命以及作为
社会成员应当履行的职责为

- 1 由于全球化和价值观多样化所造成的复杂的社会问题
- 2 最大程度地发挥信息通信技术作用有效传递信息，从而提高社会生产力。
- 3 构建可应对灾害风险的强大社会
- 4 改善新兴国家的工作环境和生活质量
- 5 应对随着信息化社会的发展而不断扩大的信息泄露、篡改、丢失等风险。
- 6 抑制全球变暖
- 7 促进社会多样化
- 8 通过本地创造以应对地区活力低下的状况
- 9 社会对于企业业务的流程要求不断提高

富士施乐为解决问题而提供的价值

产品和服务

业务流程

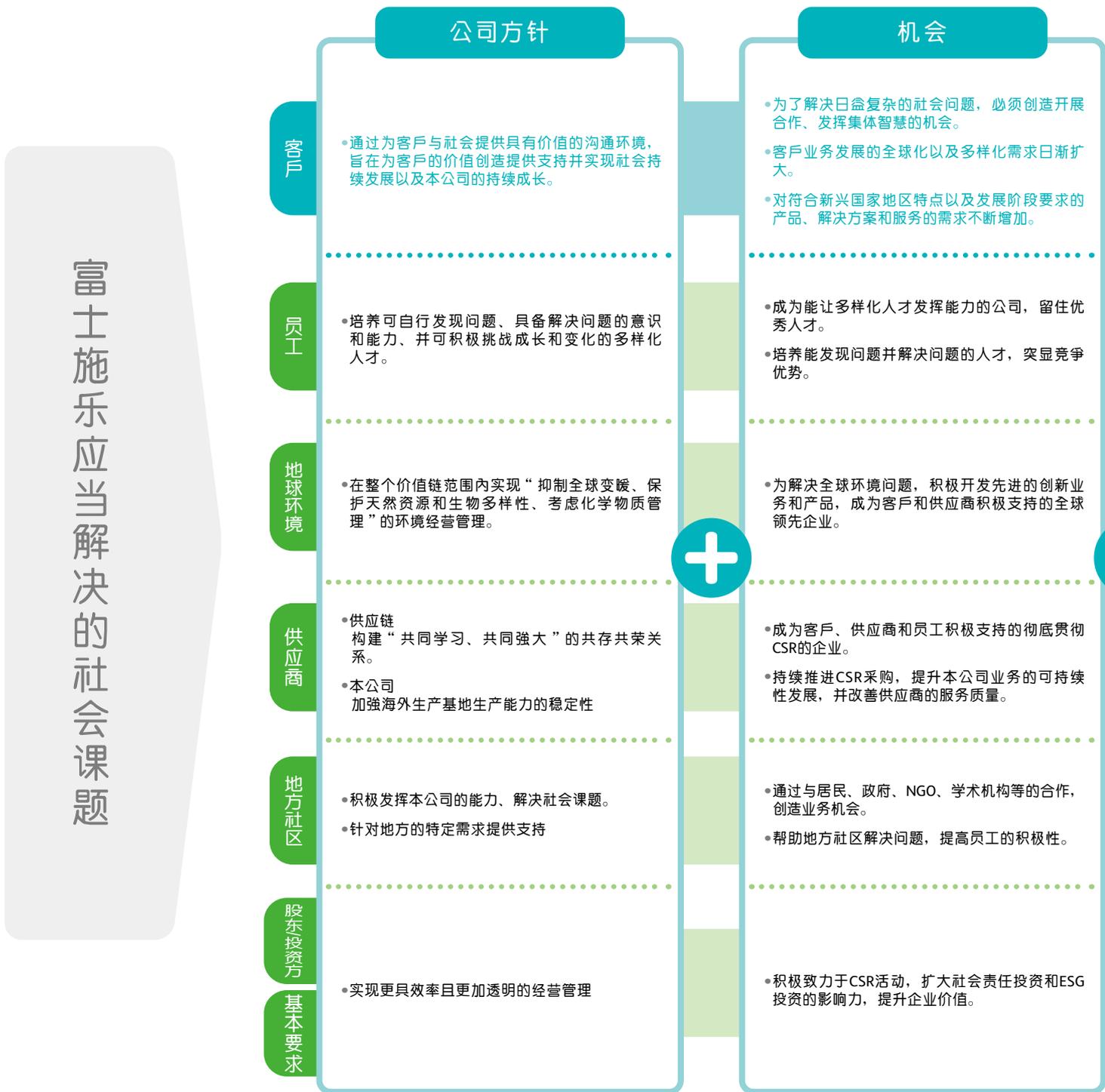
需双方共同解决的领域

- 1 为全社会提供可打破所属组织的壁垒、共享知识并实现创新的环境。
- 2 无缝整合纸张和电子媒体、构建能有效利用并管理信息的环境。
- 3 确保自己公司和客户的重要信息免受灾害风险的损害。
- 4 提供与新兴国家和当地需求相匹配的产品和服务。
- 5 确保自己公司和客户的重要信息免受信息安全风险的损害。
- 6 提供可兼顾客户的便捷性和节能性的产品和服务，通过加强自己公司的环境管理以降低环境负荷。
- 7 构建可无视年龄、性别、语言的差异和障碍、让每个人都能灵活开展工作且可轻松访问信息的环境。
- 8 促进地方社区的居民、企业、政府、NGO以及学术机构等之间的合作、应对全球化进程。
- 9 推动贯穿整个供应链的CSR管理，持续开展扎根于当地社区的业务活动。

富士施乐的重点经营管理课题

确定重点经营管理课题的流程

富士施乐结合社会现状以及自身经营管理目标和业务的特点，确定对公司而言尤为重要的重点经营管理课题。
 2014财年，富士施乐基于对应当解决的社会问题以及对社会现状（机会与风险）的认识，重新选定了重点经营管理课题。
 以下是我们确立重点经营管理课题的流程及在流程中明确的重点经营管理的课题。

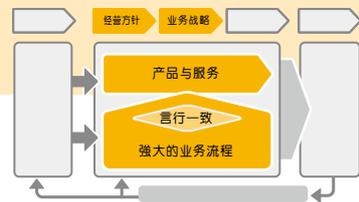


step 1

从社会需求出发，大范围筛选相关的社会问题

step 2

根据企业经营目标和业务特点选定重点课题



本报告亮点

客户

提高教学“质量”

▶ (p.23-26)

客户

创造社区未来

▶ (p.27-30)

员工

地方社区

地球环境

挑战专业化学物质管理

▶ (p.31-34)

风险

- 为顺应信息技术的进步和社会环境意识的提高，纸张媒介正逐步向电子媒介转型。
- 由于发生大规模灾害而导致本公司及客户公司的业务停止运营。
- 由于产品安全事故造成客户人身、财产损失，并丧失客户对本公司的信任。

- 由于工作环境无法满足多样化工作方式的需求，因而很难吸引优秀人才。

- 由于资源和能源枯竭引发的成本上升。
- 有关减少温室气体、管理化学物质、节省资源方面的环境法规越来越严格。

- 由CSR方面的问题引发的产品供应中止。
- 社会趋势显示，供应链中发生的问题一律由最终的品牌厂商承担责任。

- 由于无法满足与地方社区对企业责任提出的要求，造成社会和客户的信赖度下降。

- 企业管理和防止腐败的相关法规越来越严格。
- 海外业务的扩张而造成无法彻底实施管理。
- 无法满足社会对企业提出的尊重人权的需求，造成信任感下降。
- 公司内部发生机密信息（技术信息、个人信息）泄露事故。

重点经营管理问题

客户

- 1 提供解决方案和服务以支持信息的有效利用和沟通。
- 2 加强开展海外市场业务。
- 3 持续为客户业务提供支持。
- 4 提供高品质且安全的产品和服务。

员工

- 5 构建适合多样化人才积极发挥才能的环境。
- 6 培养自主思考、独当一面的人才。

地球环境

- 7 减少产品生命周期中的 CO₂ 排放量。
(通过工作方式改革削减办公室的能源消耗，并开发出节能、节省资源型产品，构建资源循环型业务结构。)
- 8 减少客户的 CO₂ 排放量。
- 9 继续贯彻负责任的纸张采购。

供应商

- 10 加强本公司生产基地的 CSR 实践，增强竞争力。
- 11 扩大并加强 CSR 采购以增强竞争力。

地方社区

- 12 体现富士施乐独特优势的社会贡献活动（下一代人才培养、珍稀文化与古籍的传承）。
- 13 继续支援东日本大地震的灾后重建和复兴。

股东/投资方

- 14 贯彻企业治理。
- 15 贯彻公平的商业行为。

基本要求

- 16 贯彻信息安全。
- 17 尊重人权

价值提供

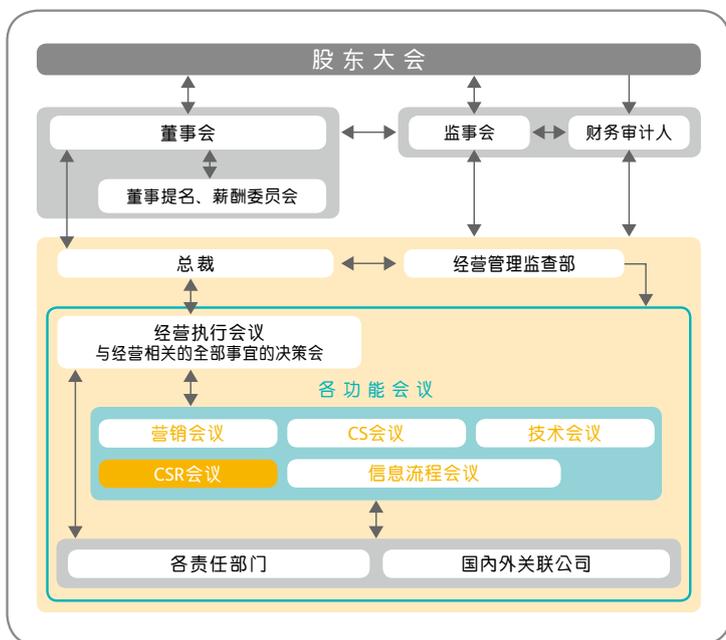
step 3

选出更重要的课题

富士施乐的经营管理框架

富士施乐以“CSR即是经营管理”这一理念为前提，改善业务流程，不断提高品牌竞争力，同时为利益相关者创造新价值，为社会的可持续发展做出贡献。

为实现这些目标，我们要立足于社会及经营环境的变化，将利益相关者对公司CSR方面的期望与要求融入企业经营中，通过持续实施PDCA循环进行改善，不断提升我们所能提供的价值，这点非常重要。



沟通与监督

为了将体现利益相关者评价与反馈的CSR经营管理融入管理流程中，富士施乐高度重视“沟通”与“监督”。



CSR方针、
目标

成果报告

业务部门

- 销售部
- 研究、开发、生产部
- 国内外关联公司

推进CSR经营管理体制

为了将CSR完全融入企业运营中，富士施乐于2010年4月设立了CSR经营管理委员会。

CSR经营管理委员会是基于职能组建的管理委员会之一，向董事会和企业管理委员会汇报。CSR经营管理委员会负责将管理层确定的CSR方针和计划等转化为各业务部门的具体行动计划，同时还接受来自一线PDCA反馈从而不断改善业务流程。

富士施乐定期召开CSR会议，通过会议明确每个利益相关者小组的CSR课题以及针对需要改善的CSR指标所设定的目标。2014财年，CSR经营管理委员重新考虑了与业务相关的机会和风险，重新制定了对于本公司而言尤为重要的经营管理课题。

此外，关于本公司的风险管理，紧急状况应对毋庸置疑，我们平时在风险管理尤其是潜在风险方面，也根据风险发生的频率以及对经营管理的影响程度明确了管理重点。管理层在CSR会议上会定期决策风险管理的重要议题，并进行讨论和表决。



富士施乐利用可持续发展报告、官方网站以及其他平台公示CSR信息，并依此促进与利益相关方的对话。我们将可持续发展报告视为与客户、员工进行沟通的重要工具。员工向客户积极介绍公司政策和业务就是与社会深入接触的过程，同时提升立足于当地实际情况认识问题并寻找解决办法的意识，这样才能为利益相关者提供更多价值。2014财年，富士施乐为了加强CSR培训，针对日本国内的所有员工，实施了电子学习方式的CSR基础培训。

沟通方法

- 官网
- 可持续发展报告
- 总裁致辞
- 员工内网
- 环境及社会贡献活动
- CSR 培训

沟通

富士施乐在整个价值链上的业务活动

监督



我们相信要监督我们到底能在多大程度上满足各利益相关方的期望与要求，必须重视量化分析，并将分析结果准确体现在管理决策上。为此，公司开展了针对利益相关者的满意度调查，并定期在国内外关联公司进行了了解CSR经营管理状况及课题的CSR调查。

监督方法

- 客户满意度调查
- 品牌调查
- 供应商CSR采购自我检查
- 与CSR专家的对话
- 员工士气调查
- 团队内部CSR调查问卷（PDCA调查）



与利益相关方对话

富士施乐倾听利益相关者的心声，为了响应他们的期望并持续提高企业价值，每年都会设定与经营管理相关的主要议题，并开展与利益相关者的对话。

2014财年的议题为“业务与CSR的整合”，价值链各领域的董事们就本公司如何在核心业务中融入CSR并开展PDCA进行了说明，并与专家进行了讨论。专家们表示，“从董事们的发言中可以深切感受到CSR意识已经扎根于公司内部”。

此外，还提出了下列建议，“解决方案和服务结构的彻底转型可加快自身业务与CSR的融合”、“员工在开展工作时需要回顾‘为什么要做’、‘可以提供什么样的价值’”。



富士施乐的业务

富士施乐致力于通过提供解决方案和服务帮助客户解决经营管理问题，并为解决社会问题做出贡献。

富士施乐通过自身业务解决社会问题



可对下图拍照查看相关内容!

富士施乐应解决的社会问题

办公解决方案

(办公产品业务/
办公打印机业务)

由于业务环境的巨大变化，客户需要应对社会的全球化和多样化进程，有效利用日新月异的信息沟通技术，全面做好防灾备灾工作以确保业务的可持续发展，同时要降低环境负荷，并应对不断扩大的信息安全威胁等。因此，客户所面临的经营管理问题也变得愈加复杂。富士施乐为帮助客户解决经营管理问题并实现业务发展，针对客户业务中与文件及沟通相关的问题进行可视化分析，从整体优化的视角出发，针对发达国家和新兴国家不同的区域特点分别提供相应的产品和服务解决方案。

具有代表性的产品和服务



DocuWorks



连接数码
多功能机



DocuWorks linkage

Working Folder



连接移动设备

通过网络
浏览器



ApeosPort-V



DocuPrint C



可对右图拍照查看相关内容!

生产型数码印刷服务

(生产型数码印刷服务业务)

要实现企业的可持续发展，通过良好的沟通维护并加强与利益相关方（客户、股东、员工、社区等）的关系变得越来越重要。良好的沟通需要可靠的系统机制来掌握利益相关方的多样化需求、制作个性化营销内容、并以纸质出版物或数字媒体形式及时发布。富士施乐通过将最新的数字技术与专利技术的按需打印系统完美融合，利用生产型打印系统和服务改变人们的沟通，这不仅能满足客户的经营管理需求，也有助于应对全球化和区域振兴等社会问题。

主要产品和服务



生产型远程服务



色彩管理服务



个性化台历

定制化产品目录

利用高品质和高生产力的数码印刷满足客户的多样化需求。



Versant 2100 Press



Color 1000 Press

全球服务

(全球服务业务)

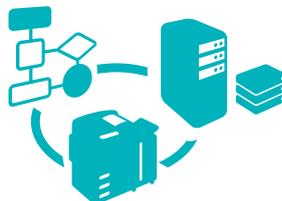
大部分情况下，人是业务流程中不可或缺的要素，而文件则起到了连接人与人的桥梁作用。核心业务的IT化和电子化进程使得业务流程日趋多样化，如何对文件相关的业务流程进行可视化分析，并优化整体流程效率是客户所面临的经营管理问题。为帮助客户解决这一问题，富士施乐提供了一系列“文件管理外包”服务，包括从输出和印刷的综合管理服务到核心业务的流程外包服务等。

富士施乐利用在文件管理领域的专业知识，帮助客户优化业务流程，以应对社会对企业管理和企业合规性日趋增长的期望。

主要产品和服务



沟通和业务流程外包



新一代打印管理服务

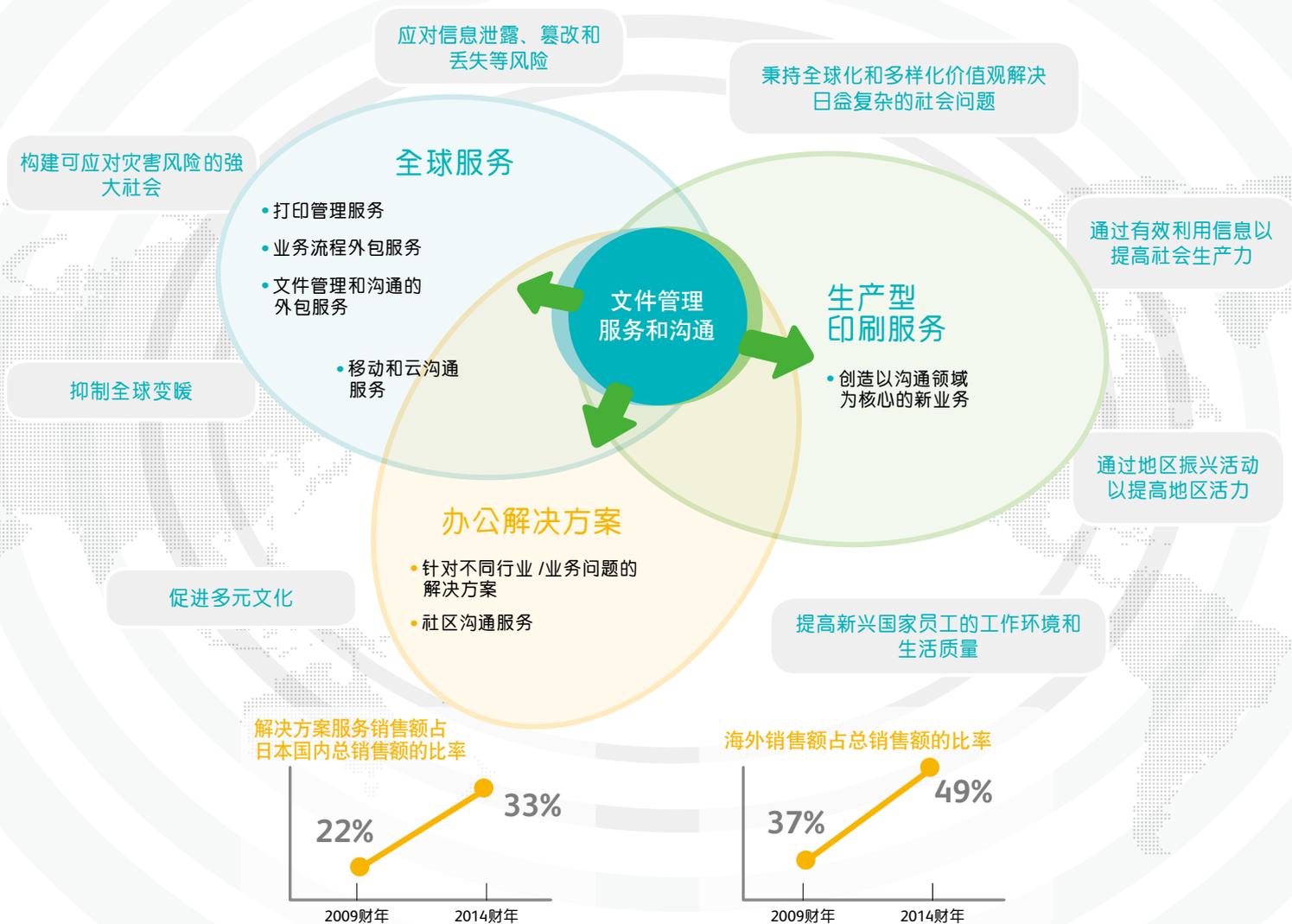


可对左图拍照查看相关内容!

富士施乐的发展战略

解决社会问题，实现成长

富士施乐在文件管理服务和沟通领域为全球客户提供解决方案和服务，支持客户创造价值并解决经营管理问题，从而为解决社会问题做出贡献。这些业务不仅有助于推动客户业务与社会的可持续发展，也可令富士施乐实现进一步的发展。



*办公解决方案业务中来自解决方案服务、全球服务以及生产型印刷服务的总销售额，但不包含产品的销售额。

办公解决方案 (办公产品业务、办公打印机业务)

富士施乐将继续为快速发展的中国、亚太地区和全球新兴国家市场量身定制符合市场需求的产品，以扩大产品销量。此外，我们还将针对特殊行业或需要利用云和移动环境的客户推出高附加值的解决方案，帮助客户采用全新的工作方式和流程。

生产型数码印刷服务 (生产型数码印刷服务业务)

富士施乐是彩色生产型数码印刷系统领域的领军企业。今后，我们将进一步扩充产品线，推出更强大的产品。为了进一步提升客户数码印刷服务的价值并帮助他们进行更有效的营销和沟通，我们还将提供适用于各类应用程序的先进的外围设备和服务。

全球服务 (全球服务业务)

富士施乐将继续通过推进打印管理服务 (MPS) 优化客户的打印及复印的管理。同时，我们还将加大业务流程外包 (BPO) 服务的力度，为客户提供市场营销、销售促销以及其他流程方面的整合营销服务，帮助客户改善公司对内、对外的沟通质量。

中国和亚太市场 (整体业务)

富士施乐计划拓展所有业务领域，包括将继续利用直销的优势推进解决方案和服务，同时通过本地经销商网络销售低端产品，从而帮助客户解决经营管理问题，并为当地社区和客户的沟通改革提供支持。

促进富士施乐不断发展的技术

技术平台为解决经营管理问题和社会问题奠定坚实基础

富士施乐秉持以更好的沟通促进社会的相互理解这一企业基本理念，为解决客户的经营管理问题和社会问题，在文件管理服务 and 沟通领域坚持研发。我们以静电复印术为基础，不断提升数码成像技术和信息沟通技术的水平，不断地为客户提供全新的产品、解决方案和服务。

富士施乐技术平台的特点 优势

在富士施乐，“文件”的定义不仅仅是指纸张上所记载的信息，还包括电子信息、影像和声音等“将人类的思想转化为有形物质”的形式。富士施乐通过有效传递、共享“文件”、开展合作，将“知识”和“智慧”融汇贯通，帮助客户全方位解决其在业务活动中所面临的问题、提升竞争力、创造全新价值。

- 富士施乐的产品以静电复印技术为基础，采用各项独创技术，能实现可媲美胶印的色彩还原效果、无与伦比的生产力、卓越的可靠性同时，其高节能性等优异性能表现和高质量输出效果能帮助客户提高工作效率、提升竞争实力。
- 富士施乐的解决方案和服务能帮助客户更轻松的处理并有效利用文本、图像、影像、声音等文件（获取/共享/分析/传输），实现高效且高价值的沟通，帮助客户创造新价值。



为创造新价值实施的举措

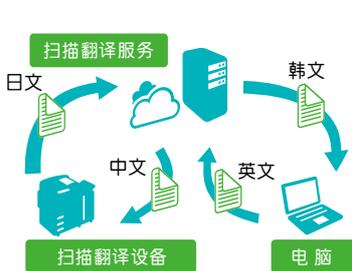
为及时了解客户现场的问题，与客户及合作伙伴“共同创造”高价值，我们在横滨的研发基地“富士施乐研发中心”设立了客户共创实验室，以此作为创造并提供新价值的平台。

在这里，富士施乐向来自客户、合作伙伴、大学、研究机构等

的各界人士介绍如何运用富士施乐技术解决企业内部的问题或客户所面临的经营管理问题等实际案例，并在与客户讨论的过程中，了解他们的潜在需求和今后的课题。此外，富士施乐还与客户合作，共同进行研发，积极创造可满足客户需求、解决客户难题的新价值。



在客户共创实验室诞生的服务



扫描翻译服务

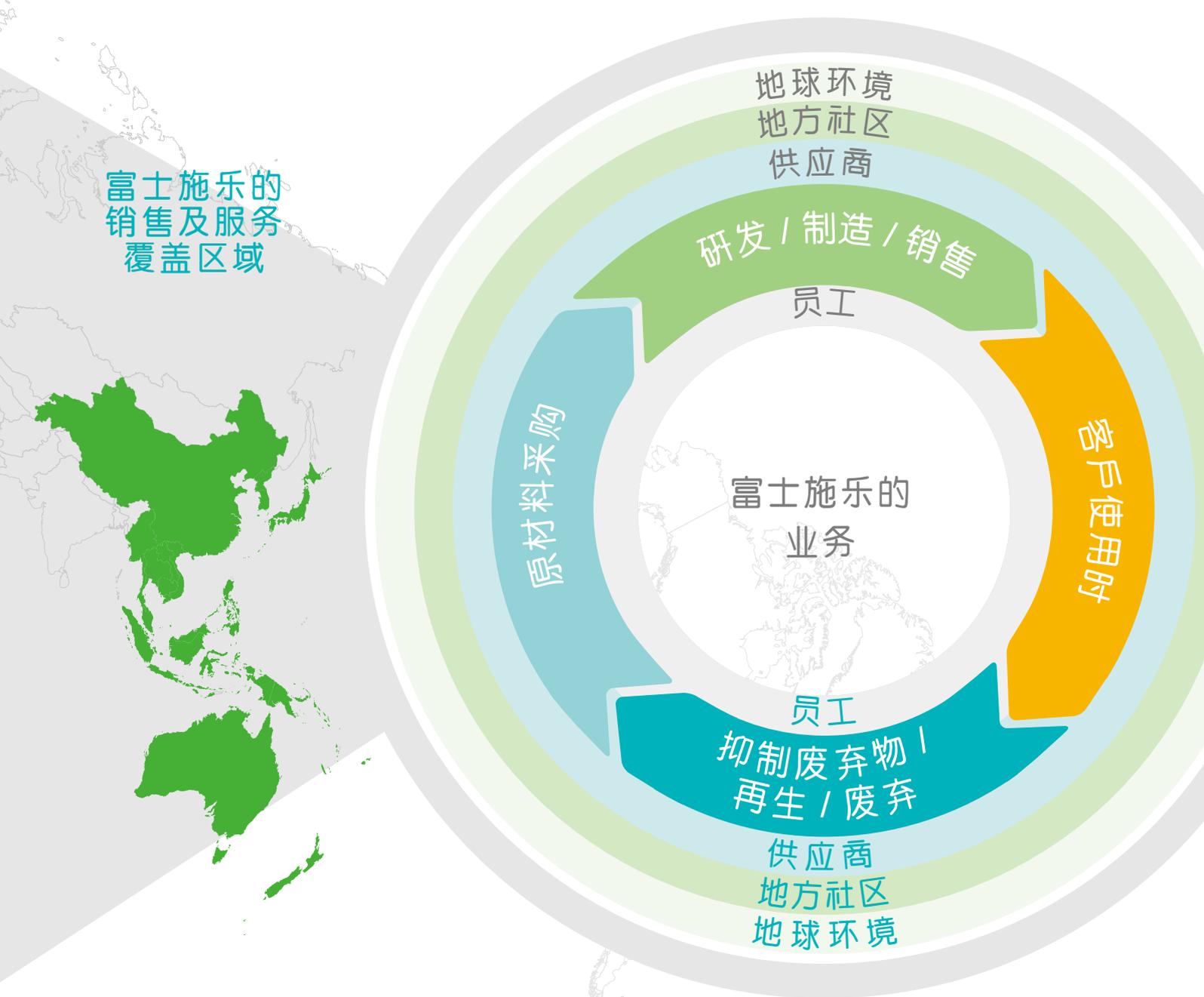
富士施乐的扫描翻译服务是利用云技术的自动翻译服务，客户可通过联网的数码多功能机或个人电脑使用扫描翻译服务。使用扫描翻译服务时，客户只需扫描带有照片或图片的纸质文件即可完成翻译，并保留原有的页面布局。

強大的业务流程支持企业发展

在业务领域所涵盖的价值链各个阶段为社会创造价值

富士施乐认为从原材料采购到3R(Reduce/Reuse/Recycle, 减少废弃物/再利用/再生)的整个流程(价值链)都是本公司的责任范围,因此,我们在所有开展业务的地区均通过贯穿价值链各环节的业务活动,与利益相关者一起创造价值。此外,富士施乐还致力于通过言行一致活动为客户和社会提供这些价值。

富士施乐的价值链



提供拥有绝对优势的产品和服务

客户

J.D. Power 客户满意度

在以J.D. Power亚太区为首的外部调查机构组织的客户满意度调查中，富士施乐在2014年获得了高度评价。



第1
客户满意度

J.D. Power
IT解决方案供应商
客户满意度第1

连续3年
第1

J.D. Power
彩色打印机
客户满意度第1

连续5年
第1

J.D. Power
彩色打印机
客户满意度第1

连续5年
第1

帮助客户减少设备
使用时的CO₂排放量

3,206 kt-CO₂

富士施乐的温室气体排放量
削减目标是，到2020年帮助
客户减少700万吨的CO₂年排
放量，并积极提供节省能源
和资源的产品和服务、以及
可省空间、省时间和少出行
的解决方案。

言行一致

加强CSR采购

供应商

为了构建与供应商的共存共
荣关系，我们在与供应商共
享CSR理念的基础上，通过供
应商自我核查等行动实施CSR评估，
并在全球范围内推进CSR采购活动。

CSR采购自我核查
表达比率
(90%以上的企业数量比率)

82.7%

生产资源/最重要的项目

加强环境管理

地球环境

富士施乐的温室气体削减目
标是，到2020年，整个产品
生命周期的CO₂排放量比
2005年减少30%，以整体价值链
为责任范围，积极开展削减环境负荷的各类举措。

产品生命周期的
CO₂排放量

1,423
kt-CO₂

培养主动思考并行动的人才

员工

富士施乐也将员工视为重要
的利益相关者，采取了人才
培训和促进人才多样化等举
措，积极加强企业基础建设，并
通过员工满意度调查推动PDCA，力争实现持续的改善。

ES调查
核心积极性*指数

3.35/5.00

(满分为5.00分)

体现富士施乐独特优势 的社会贡献项目

地方社区

富士施乐利用沟通领域的核
心能力，在日本国内和海外
持续扩展和改善我们的社会
贡献活动。

社会贡献项目支出

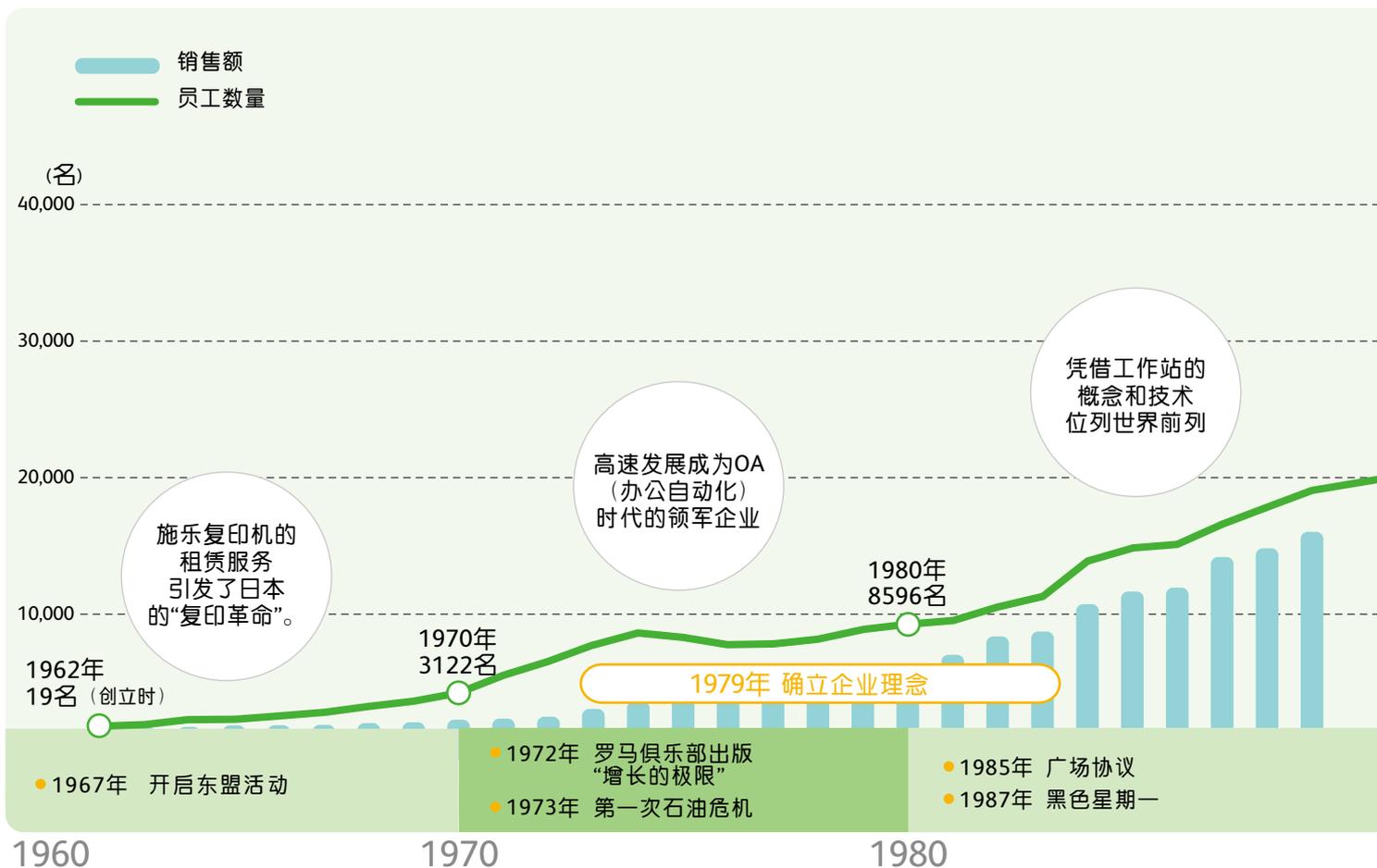
5亿5000
万日币

* 核心积极性：“对工作的满意度”，“对工作场所的满意度”，“对经理管理的满意度”，“对人事制度/运营的满意度”，“对组织管理的满意度”。

价值创造的变迁

洞悉时代变化，提出全新价值标准

多年以来，富士施乐始终洞悉时代变化并率先提出全新的价值标准，在为社会创造新价值的同时实现了业务发展。



向社会提出“价值标准”

1962

从“购买产品”
转变为“购买功效”

自1962年创立以来，富士施乐提出了以销售服务取代销售设备的理念，在普及普通纸复印机的同时，推动了企业和社会利用信息及通讯方式的改革。

第一则报纸广告
租赁宣传广告



1970

从激进到多彩

在经济高速增长的鼎盛时期，富士施乐提出了重新反思“如何才能回归人类本性、活得更优雅”，并针对一味埋头工作的激进主义呼吁整个社会回归人类本性，这一活动在社会上引起了巨大反响。



从激进到多彩

多彩广告



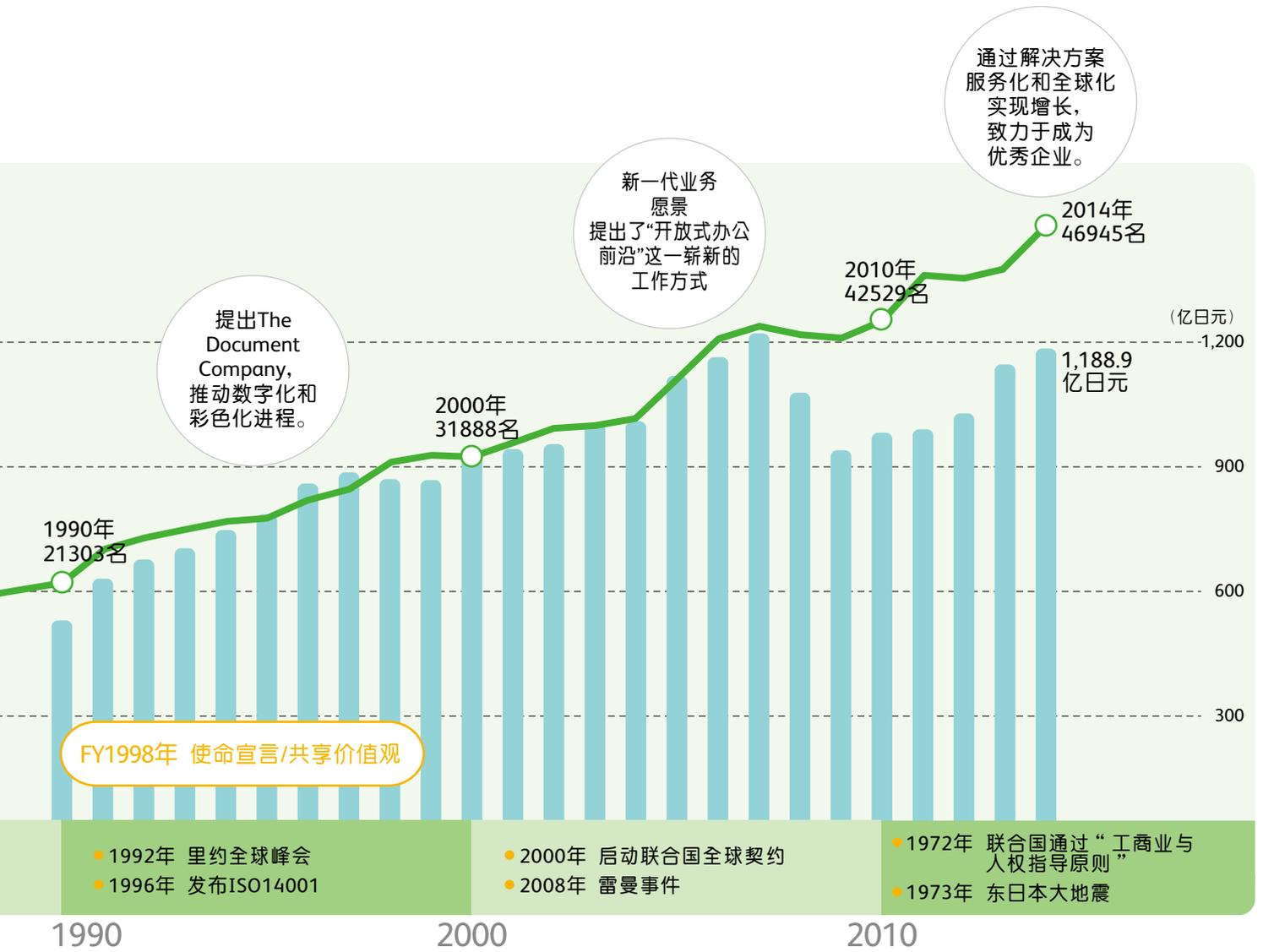
1980

提出“企业质量”
并荣获戴明奖

富士施乐提出了“企业质量”的概念，将我们提供给社会和客户的“质量”目标作为“企业质量”目标。通过一系列质量管理举措，富士施乐于1980年荣获戴明奖。



戴明奖奖章



1988

提出并采用 New Work Way

富士施乐引进了“New Work Way”理念, 展望新时代中个人与组织之间的全新关系, 即公司重视“个人想法”、个人也不再被埋没并能积极挑战新事物, 从而实现全新的工作方式。



New Work Way

1995 ~

构建全球范围的资源循环系统

富士施乐以“实现零废弃, 促进资源再利用”为目标, 在行业内率先构建了整合资源循环系统, 并于2000年在日本国内实现了零废弃目标。此外, 从2004年开始, 富士施乐在泰国也引进了这一系统, 开始在全球范围内推广资源循环系统。



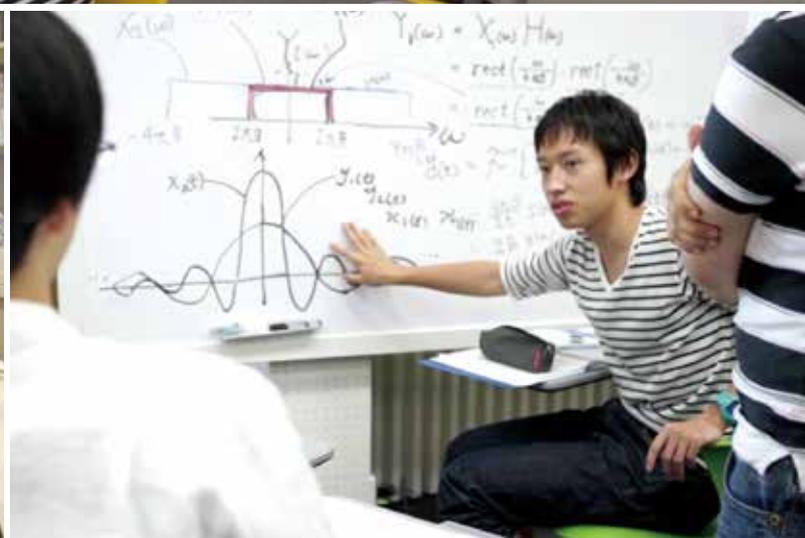
Fuji Xerox Eco-Manufacturing Co., Ltd.

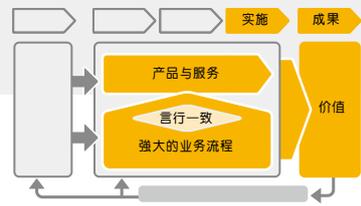
2007 ~

CSR 采购

企业应当对其整个供应链负责, 这已成为社会共识。为顺应这一社会趋势、与供应商“共同学习、共同强大”, 富士施乐在全球范围内积极开展CSR采购活动。







亮点 · 1

提高教学“质量”



探求全新的学习方式

在快速发展的当今社会，当务之急是要教育和培养出能够主动发现问题、与他人合作解决问题、并具备全球竞争力的人才。如何利用有限的教育资源提高教学“质量”和教学手段的效果是大学所面临的难题。那么究竟该如何才能实现这些目标呢？富士施乐在全公司范围内开展了调查活动，彻底研究如何才能为大学提供“援助”，并启动了各类共创型项目，与大学共同思考解决问题的对策，从而为社会提供全新的价值。

本篇报道将为您介绍富士施乐不满足于仅仅为改善业务提供支持，更是勇于挑战新高度，为真正帮助提高教学“质量”提供支持的事迹。

● 日本大学在全球前一百名大学中所占的比率 2 %
数据来源：根据全球大学排名2014-15计算得出

● 研究如何将主动学习有效纳入教学计划的大学比率 54.8 %
数据来源：文部科学省 关于大学教育内容等的改革状况（2012年）

● 大学教师的教学工作时间在整体工作时间中所占的比率 28.4 %
数据来源：科学技术和学术政策研究所 大学教师的职务工作变化（2015年）

亟待转型的日本大学

在日益全球化的当今世界，国际竞争日趋激烈，近几年来，人们期待大学能培养出能够发现全球社会课题、思考解决问题的对策、并为社会带来创新的人才。随着全球不断加速的技术革新以及产业结构和商业周期的变化，日本企业也不得不顺应潮流做出改变，因此，确保人才培养是当务之急。富士施乐也不例外，我们急需乐于挑战成长和变化、并能始终“主动思考和行动”的人才。

然而，面对日趋激烈的国际研究竞争环境，大学教职人员需要专注于自己的研究项目，因此并没有足够的精力来不断重复尝试培养人才的方法、并总结错误教训。换言之，大学受到了各种环境的牵制，提高教学“质量”和教学效果已刻不容缓。

广受好评的“激情”与“速度”

为法政大学开发教学辅助工具包是富士施乐首次试水大学教育改革支持项目。2007年，法政大学在全校范围内引进了教学辅助系统（LMS：学习管理系统），通过统一管理学生教育所需的信息，大幅削减了教师的工作量。但是，法政大学负责引进ICT教育的常盘 司教授也发现了其中的问题。

“所有课程结束后都会进行在线测试，但问题是测试的题型全部为选择题。与问答题相比，选择题不需要学生思考。虽然我们对于减少教师工作量感到很欣喜，但是因此让学生失去自主思考的机会却并非我们所愿。我们还是希望能够加入问答题测试，将手写文字保存为数据，这样是不是就万无一失了呢。”



法政大学
信息媒体教育研究中心
教授 常盘祐司先生

为积极探索全新教学方式的常盘教授提供支持的正是富士施乐。2012年，在横滨研究所“富士施乐研发中心”会面时，常盘教授感到非常惊喜。通常情况下，企业项目的负责人只有少数几人，而当时，富士施乐各个领域研究人员和技术人员悉数到场。常盘教授表示，“能够与拥有丰富知识的技术人员密切交换意见，我认为非常重要。我感受到了他们的热情。此外，对于之后项目的快速推进，我也倍感惊喜。始于2012年的项目在2013年就已完成产品化。如此快速的项目推进速度，实属难能可贵。”

与法政大学共同开发的“教学辅助工具包”要配合LMS共同使用，因此，书籍管理和数据库维护的便捷性也是其优势之一。然而，引进该系统后，却产生了出人意料的效果。学生们表示：“老师仔细查看报告，并添加评注和分数，让我们觉得很有干劲。”通过批改测试答卷，加强了教师和学生之间的沟通。我们热切期待能因此激发听课学生的学习意愿和热情。

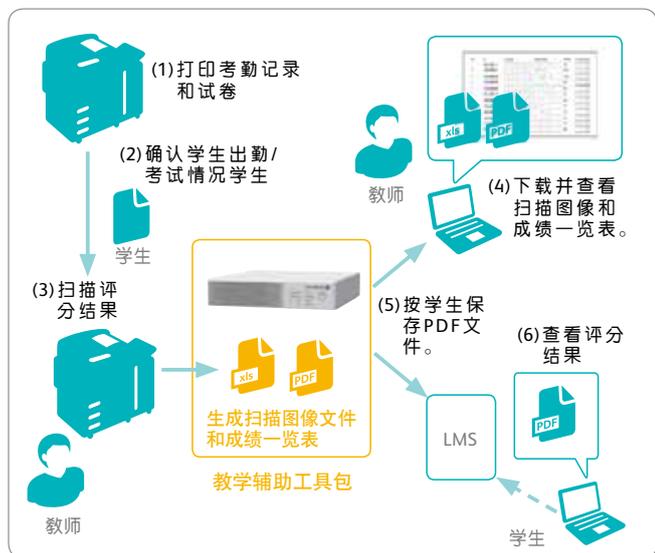
要改善教学“质量”，我们需要的并不是传统的死记硬背型教学。死记硬背型教学虽然可通过巩固基础知识来发挥效果，但是很难维持学生的学习意愿，此外，我们也很担心学生所学的知识很容易前学后忘。面对日益复杂的社会环境，学生如果无法明确自己应有的学习状态和目标，并不断思考如何积极地解决问题，是无法成为真正具有竞争力的人才。

聚合、碰撞、创新

山梨大学的雅典教授对于当今大学的教育现状感到忧心忡忡。

他表示：“我总觉得学生对学习缺乏热情。很少能看到教

<教学辅助工具包概要>



师将自己的教学热情传达给向学生，学生也能给予热情回应的互动关系。我经常思考的是，教师并不仅仅是传达信息，而是要能够教会学生如何考虑自己的未来，自主设定目标并积极学习知识和技能。”而这与富士施乐的想法一拍即合。

由此闪现在我们脑海中的便是主动学习和反向教学法。这指的是学生预先自主学习课程内容，随后在课堂上进行演讲和答辩。传统授课是在课堂上讲解课本内容，然后将演讲和答辩作为课后作业，而反向教学法则是将授课和答辩的场景进行了“对换”。当时，教授还未听说过主动学习和反响教学法这些名词。让教授觉得有趣的是，自己偶然想到的授课方式居然与这些教学方法不谋而合。

他说到：“2012年在访问富士施乐研发中心时，我知道了富士施乐的企业理念是‘聚合、碰撞、创新’。而大学也是创造和聚合知识的场所，我们所持的理念相同，因此，我们与富士施乐的现场工作人员每月进行多次商讨。提出了



山梨大学 工程学院
教授
埴雅典先生

各种意见，进行了各种各样的尝试也体验了失败。对于富士施乐而言，这是他们的业务之一，也需要考虑预算和工时的平衡。但是，为了实现‘学生能利用电子教材进行预习、在课堂上提出问题开展讨论，教师再给予拓展教学。’这一形式的教学方式，我绝对不能妥协。富士施乐的成员也为此提供了良好的支持”。

经过多次尝试、屡败屡战之后，富士施乐终于成功应用公司内部所使用的语音同步屏幕捕捉技术实现了讲义视频的网络传输。富士施乐的这一技术是将类似连环画的静止图像与音频相结合。

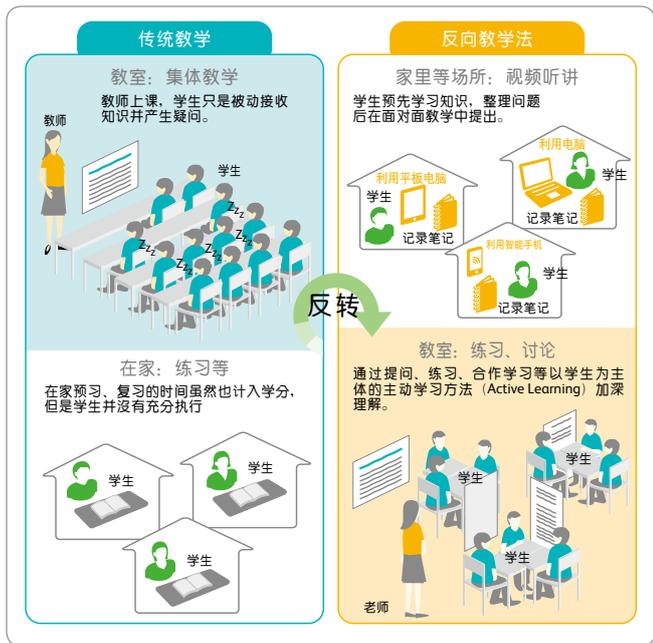
所具备的优势是，即使是大批量的材料也无需占用数据流量即可进行网络传输，教师只需根据页面内容添加语音。虽然一开始有教师对于增加工作量表示抗拒，但是随着慢慢接触这个便捷的系统，他们 also 对该系统的功效表示了认可。由此诞生的山梨大学反向教学法的课程从2012年下半学期的4门课增加至2013年下半学期的8门课。教学效果显著，在2013年上半年学期有50名学生接受反向教学，在信息通信相关的必修学科中，期中考试的平均分从前一年的63分大幅提高至80.4分，得分较低的学生数量从24名减少至8名，得分较高的学生数量也从12名大幅增加至33名。

主动学习和反向教学等全新的教学方式渐渐在日本国内普及，并开始向其他大学扩展。富士施乐与山梨大学的合作吹响了教育改革巨变的号角。

探求全新的教学方式

京都大学立志培养今后能积极活跃在国际舞台上的全球化人才，为提供培养这类人才所需语言学习课程方面的支持，京都大学正在构建以在线学习和电子档案两大功能为支柱的外语学习支持平台（GORILLA）。

<反向教学法概念图>



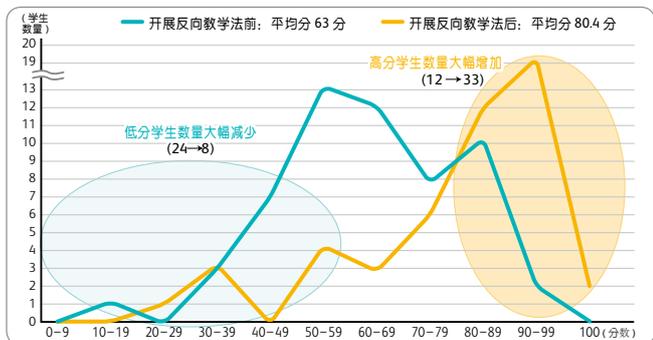
利用在线学习功能，不仅可以录制并观看用英语授课的全校公共课程的讲义，还可将这些讲义内容作为教材的一部分，让学生开展自主学习。教师可根据需要将讲义和教材内容上传至系统，便于学生随时随地自由学习。

此外，利用电子档案功能，不仅可以保存学生的作业报告和考试成绩、进行统一管理，还可有效利用系统配备的社交媒体功能帮助学生进行词汇学习。此外，该系统还具备纸质报告反馈功能，可为培养全球化人材提供强有力的外语学习支持。

富士施乐在构建本系统时，充分考虑京都大学所提出的“可最大程度地发挥纸张和电子文档便利性的系统”的要求，努力开发一款真正实用、有效的系统。此外，我们还在系统中搭载了前面所提到的“教学辅助工具包”，希望能通过纸张和电子文档的组合运用，使教师和学生均能充分享受到系统使用的便利性。

为构建GORILLA，京都大学的金丸敏幸副教授从2014年开始与富士施乐合作，他对富士施乐的期望是：“每所大学

<反向教学法的教育成果>



都有自己的特点。我们希望合作伙伴能够亲临现场了解我们的特点、认识到我们的问题所在，并与我们共同思考如何构建最适合我们大学的系统。此外，学校中也有一些教师对该系统表示抗拒。为了真正提高教学‘质量’，仅靠纸质材料

<外语学习支持平台‘GORILLA’的主要功能>



或电子材料都是不可取的。我们不可能完全不使用纸质材料，我们所考虑的并不是完全废弃“纸张”，而是如何将纸张和电子文档结合起来以提高教学效果。我们很期待富士施乐能够对此提出独创的解决方案。”



京都大学
国际高等教育学院
附属国际学术语言教育中心
准教授
金丸敏幸先生

为了提供全新的价值，富士施乐非常重视与客户的沟通，我们并非按照传统方式仅为客户提供复印机或其他相关设备，而是经常与客户进行沟通，在了解客户问题的基础上提出解决方案。今后，富士施乐也将继续努力，不仅为大学、也为进一步提高整个教育行业的教学质量提供支持。



亮点 · 2

创造社区未来



“交互学习”的场所

在生育率下降、老龄化和人口外流等地区问题日益显著的环境下，地区所面临的一大课题是如何实现可以带来长期且持续活力的真正区域振兴。

富士施乐与岩手县远野市共同运营的“远野市未来创造学院”有效利用了已关闭的中学校舍，通过当地居民、政府机构、企业、学校等的相关人员，跨越地区、年代和立场障碍的各类“协作”，创造可以实现三赢的业务，也成为为社区未来发展培养下一代人材的平台。

这个立足于未来，以创建自立、自律型地区为目标的“场所”除了赢得专家的好评之外，还为社会带来了全新的社区设计模式。

- 远野市65岁以上人口比率
 (截至2014年8月31日) **35.5 %**
 数据来源：远野市 远野市人口和家庭统计数字
- 全国的老龄化比率
 (截至2014年10月1日) **26.0 %**
 数据来源：日本内閣府 2015年版高龄化社会白皮书

- 远野市未来创造学院的到访人数
 (2014年到访人数) **3,569名**
 (2015年到访人数) **5,000名**

与远野市团结一心、踏出第一步

远野市未来创造学院（以下简称为学院）设立于2014年4月。学院设立的契机是，在2011年的东日本大地震中，富士施乐的员工在前往岩手县釜石市等沿海受灾地区提供援助的途中，与作为受灾地区后方援助基地的远野市进行了交流。即使是在这个以河童和座敷童子等“远野传说”为象征、拥有悠久文化、历史和优美风景的知名地区，也面临着全国平均水平以上的高龄化比率和人口外流等问题，富士施乐员工每次到访该地时，都有着“想为这么出色的地区做些什么”的强烈愿望。

远野市长本田敏秋表示，“不培养人才就会继续后退，这无论是对地方社区还是对企业而言，都是相同的。基于这样的共识，我们可以转向思考可以做些什么”。富士施乐的“通过更好的沟通，培养人材并为社会做出贡献”这一长期以来所提倡的价值观获得了本田市长和地区相关负责人员的认同，由此通过双方协作使这一项目最终成形。



远野市未来创造学院建校纪念仪式

2012年秋天，富士施乐与远野市共同举办的“创造未来活动 in 远野”正式拉开序幕。通过有效利用富士施乐通信技术研究所的技能，以“对话”、“行动”、“连续”为理念，积极开展了多项活动，例如发掘地区独特魅力、开展吸引游客的体验旅游、使用当地产品开发土纪念品、以及组织企业培训等。

2013年，富士施乐共有260名新进员工参加培训，由此诞



未来学院创造

生了“交互学习的场所”这一核心理念。

此外，还讨论了如何有效利用已关闭的中学校区，在与地区居民多次沟通之后，决定将原远野市立土渊中学校区作为学院的活动基地。

当地的高中生在与全球大学生的交流中大放异彩

在东京大学开展创新教育的“i.school”推出了一项名为“东大创新暑期计划”(TISP)的活动。活动招募了来自东大、哈佛、牛津等全球学校的60名学生，他们与远野高中的学生们共同生活3天，为高中生带来颠覆性的教学体验。



东京大学研究生院
工程系研究科教授
堀井秀之

高中生们一开始感到退缩，但是通过参加介绍当地魅力的实地调查和创新教育专题研讨会、以及与来自全球的大学生们一起入住当地民宿之后渐渐发生了转变。最后，高中生们将自身所感受到的故乡魅力以及可以为当地社区带来创新的想法用英文短剧的方式自信地进行表演。这给负责i.school运营的东京大学研究

生院工程系研究科教授堀井秀之留下了深刻的印象。他说：“当时的高中生们眼中发出光彩，我相信这对于他们的人生也会产生巨大的影响。而对于参与活动的大学生而言，这种教导体验也为检验创新需要哪些必要条件提供了宝贵经验。”

与当地社区一起开拓业务

东洋SC贸易株式会社的员工花房明子一直苦恼于如何开拓新业务，她参加了由富士施乐主办的2014年“共创未来计划”。共有来自首都圈、东北和远野7家公司的8名员工参加了此次活动，大学教员、咨询公司雇员和当地居民作为支持人员加入，各家公司就如何有助于繁荣自身业务发展对远野的未来进行了展望。



东洋SC贸易株式会社
花房明子

花房女士提到，“通过就商业模式进行的自由交流，我感到彻底突破了思考瓶颈。当地居民给予了很实际的意见，对我们的帮助很大。在不断往来远野和东京的过程中，经常



共创未来计划

可以从支持人员的建议和帮助中得到鼓励。对于未来，我从不确定逐渐转变为充满信心。”

花房女士所介绍的是远野向姐妹城市意大利萨勒诺出口远野特产，这是一种宣传远野以及日本食品文化的业务模式。目前，已着手制定具体行动计划。

创造“集体智慧”的平台

远野地区和学院担负着培养地区未来发展人才的重任。富士施乐重建办公室负责人樋口邦史将学院的功能称为“平台”，其作用是与当地社区共同发现问题、并找到解决方案。平台提供“计划”、“场所”以及“人员”，社区内外的企业、学生、当地居民和政府职员等齐聚这里进行真诚而直接的交流。该计划将实地考察融入其中，以求为参与者提供最直接的体验——感受长久以来被保存下来的远野的民宿、民俗、马搬*以及美丽的自然风景，以此平台积极促进与当地社区之间的协作，并逐步将各种意见积累成“集体智慧”。 *马搬：用马搬运在山上砍伐的木材。

以社区为中心的设计将引导地区发展

佐佐木爱实是学院职员，毕业于原土渊中学，她在一开始就说到：“我与远野普通居民的想法一样”。

她还表示：“我想通过参加学院活动，为当地社区的发展做点贡献。我与留在当地的伙伴们一道企划当地宣传活动，

这对于以前内向的我而言是不可想象的。”

此外，在学院举办的“远野京都文化资产研究会”中，参与人员热情地说道：“为了能在远野幸福地活到100岁，我想把当地建设得更好。要在古民家这一重要的文化财产中体现农村的热情好客，使之成为远野的迎宾馆。”这番话令人印象深刻。

NPO远野山村生活网起着民宿窗口的作用，员工浅沼亚希子说到，“民宿的家庭成员与住宿者能够敞开心扉进行交



NPO
远野山村生活网络
浅沼亚希子

谈，这对于双方而言都有着重要的意义。大部分当地居民已经意识到，想要让地区散发活力，必须从自己做起。我想，看学院运营得成功与否就要看这些努力能否转变为可持续的行动。”

去年访问学院的人数约为4000人。1800次的总入住量中有4成入住民宿。民宿成为了与当地居民进行深入交流的场所，而当地社区的想法也在交流中得以显现。

重建办公室负责人樋口说到，“虽然也有吸引企业投资和吸引旅游人群等激发地区活力的政策，但是我们通过与当地社区就各个方面进行密切沟通后，了解了他们所面临的真正问题，并落实了解决办法。即在‘以社区为中心的设计’这一理念基础上，持续加强所有利益相关者和地区之间的联系，力争不断提升地区吸引力。”

这将为社会带来可视化的价值——主要体现在新的业务机会、人才发展与社区的变化。

创造共同价值（CSV）的场所

2015年，学院迎来了建校2周年，并开展了各类项目，例如企业和团体等的培训业务、民俗资料的研究与出版、6次产业化的支持、推行绿色旅游等。关于援助受灾地方面，学院组织了研讨会，重点讨论在发生灾害时，当地政府如何提供后勤援助，堀井教授对此也表示了关注，他表示，“我们组织的活动不仅着眼于日常、也将紧急情况考虑在内，对于当地社区来说，也是具有真正意义的CSR活动”。

在“共创未来计划”实施的第2年，随着新的政府机构和半公开合资公司等加入，参与的企业通过自由地交流想法对未来有了更明确的方向。除了通过TISP与全球的大学生进行交流以外，也开始接受日本大学之间的交流活动。



富士施乐株式会社
重建办公室
远野市未来创造学院
佐佐木爱实



富士施乐株式会社
重建办公室负责人
樋口邦史

一系列的活动与学院所具备的“协作”功能相互作用，通过对文化、历史、自然环境和人文等珍贵资产赋予新的意义，为当地社区注入了新生命。而这一过程又有助于发现新的挑战以及制定新的计划。日本当地各个社区所面临的问题和课题并不相同。因此，即使要花费很多时间，学院也要拥有扎根于当地社区的“场所”、与利益相关者确保持可持续发展的联系。学院致力于深挖问题的真正根源并与当地社区一同制定解决方案。这样的做法得到了专家们的高度评价。

学院除了已经与神奈川县南足柄市展开“对话”之外，也开始与其他政府机构进行合作。此外，在学院内部，也加强了对新工作岗位的研究和验证，做好扩大业务的准备工作。学院每天都在持续成长。地震发生后4年，在远野这片土地上生根发芽的活动已经做好准备为日本的地区振兴贡献力量。



京都大学名誉教授
池上惇

从社会责任投资的角度出发，这是一个企业活动极为重要的时代。现代社会中，人们的需求变得多样化，为了了解地区真正的需求，与社区进行紧密交流、集中地区内外的智慧并寻找答案的“集体智慧”尤为关键。一般的民企都以追求短期利益为重，还达不到上述境界，而富士施乐通过与“社区”开展“对话”、利用非营利活动了解需求，在解决社会问题的同时满足需求，可以说是一家将业务升华的民企。

远野市未来创造学院有能力将源自集体智慧的成果积极向全球进行推及。作为当地社区与世界进行交流的知识基地，可以继续努力成长。作为创造全新价值的场所，学院已经与当地社区一道建立起了一种切实可行的合作模式。我希望，这种模式可以传播到日本全国和全世界。



远野市长
本田敏秋

地方政府急需人才以应对低生育率、高龄化和人口减少的浪潮。我们对人才所要求的企划能力、想象力、创造力以及努力可以说是帮助解决地方各类课题并实现自律型地区的基础。远野市未来创造学院是培养民企和学生人才的“场所”，这是一个通过各种培训与当地居民进行联系、交换意见、双方相互作用并创造成果的绝妙“场所”。此外，也可以作为发生灾害时进行重建援助的一个窗口。

展望未来，我希望学院可作为岩手县内市镇村的培训“场所”发挥作用，通过远野市和各个市镇村的相互切磋实现更有活力的政府机构。

お気に入り Web スタイスギャラリー

汎用検索結果

使用会社=使用事業所=使用部門検索, 使用会社=FX, 使用事業所=FX 海老名

検索結果

(5082件) ページ: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51

製品名	使用会社	使用事業所	使用部門	使用目的	C 分類	S 分類	L 分類	I 分類	実績 年度	実績年度 使用量
EBI532_ビカール液	FX	FX 海老名	CS品質本部 品質管理部	原材料合成中間体/溶剤	CIR1				2014	
EBI533_トラムクラー	FX	FX 海老名	CS品質本部 品質管理部	原材料合成中間体/溶剤	CIR2				2014	0.4
EBI533_トラムクラー	FX	FX 海老名	CS品質本部 品質管理部	原材料合成中間体/溶剤	CIR2				2014	2.4



亮点 • 3

挑战专业化学物质管理

～继承“隐形知识”体系～

近年来，随着新兴国家经济的快速发展，由化学物质等引发的环境破坏和健康受损问题时有发生。国内外正在加强并完善相应的法律法规，全球企业也越来越深刻地意识到严格管理化学物质的必要性。

作为一家需处理约3万种化学物质的企业，富士施乐也认识到了安全管理的重要性，并努力在经营管理中最大程度地确保环境和人身安全。然而，随着海外业务的开展，富士施乐迫切需要根据各国不同的法律法规切实管理化学物质。以往按生产车间进行管理、或仅凭管理人员的知识和经验进行管理的方式已不够完善。

因此，富士施乐采取了新举措，在全公司范围内构建并采用了化学物质综合管理系统。本章节将为您介绍可称之为展现富士施乐未来“企业姿态”的改革活动，即富士施乐如何在全公司范围内重建化学物质管理系统。

- 在CAS注册的化学物质 约 **7000** 万种
数据来源：CSA（化学文摘社）媒体报道（2012年）
- 富士施乐所使用的化学物质数量 约 **3** 万种

- 经工业制造加工并在社会上流通的化学物质 约 **10** 万种
数据来源：经济产业省 关于化学物质的动向

化学物质管理趋势

全球企业在防治环境污染、改善劳动环境方面已责无旁贷。环境NGO会公布可能污染环境的企业信息，全球对企业的要求比以往更为严格，各个国家对于化学物质的使用限制也趋于严格。目前，富士施乐所使用的化学物质数量约为3万种，为完善管理，负责人员必须付出巨大的劳力并进行恰当的管理。如果疏于管理，就会对环境和人体造成影响，甚至可能引发产品召回、业务活动停止等风险。

富士施乐始终在确保最高安全性的前提下使用化学物质，未曾发生过严重事故。但是，也有人认为我们仍然面临着重大问题。

<化学物质相关的日本法律体系>

暴露	有害性	对人体健康的影响		对环境的影响	
		急性毒性	长期毒性	对动植物的影响	对臭氧层的破坏性
劳动环境	毒性法	劳动安全卫生法	农药取締法		
消费者		农药取締法			
通过环境		食品卫生法			
		药事法			
		建筑基本法			
		有害家庭用品规定法			
排放・累积性污染	毒性法	化管法	农药取締法		臭氧层保护法
		化审法			
		大气污染防止法			
废弃		水质汚浊防止法			
		土壤污染对策法			
		废弃物处理法			碳氢化合物的回收和破坏法

来源：根据第1次化审法修正联合委员会资料3制作而成。

加快推进化学物质管理“经验”

石田良介从富士胶片退休后担任富士施乐的化学物质管理工作，他曾问过同事：“作为使用化学物质的企业，公司是否有足够的危机意识？”

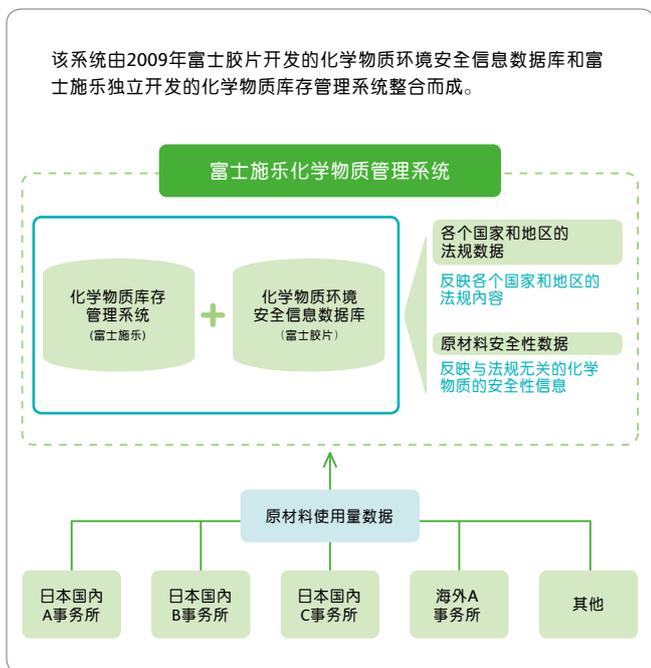


富士施乐株式会社
总务部 环境管理组
石田良介

企业为了防止事故发生，必须构建全面的防护措施。富士施乐将与业务运营地区的共存共荣视为经营管理的支柱，深刻认识到化学物质管理中预防措施的重要性，并于2013年制定了化学物质使用规定并始终贯彻执行该规定。例如，在采购化学物质时必须提交申请，即使只是几克单位的试剂，也有严格的库存管理系统进行管理。然而，长期处理化学物质的石田却提出这些举措还远远不够。

石田说：“我来到富士施乐以后，震惊于其严格的库存管理系统。这在其他企业通常是做不到的。然而，日本国内外涉及化学物质管理的法规千差万别，并且会频繁修正。企业需要及时准确地掌握并应对这些法规的修正内容和可能造成的危害，在这方面，我认为富士施乐仍然存在问题。”

<富士施乐化学物质管理系统>



与富士胶片的协作

当时首先考虑的是，将富士施乐的化学物质库存管理系统与富士胶片所采用的化学物质环境安全信息数据库相整合。石田很了解富士胶片的这个数据库，并在较早阶段就确定了将两个数据库进行整合的想法。项目团队认为整合后的系统可用于统一管理全公司的化学物质使用情况，并掌握法规信息，从而大幅提高富士施乐的化学物质管理水平。如果这些想法得以实现，就能即时掌握法规所限制的化学物质、以及这些可能有风险的化学物质保存于哪个工厂及其使用情况。此外，还需收集今后可能成为法规目标对象的化学物质信息，在研究和技术开发阶段预先将这些化学物质从使用对象中排除。

但是，想要实现目标并非如看起来那么轻而易举。

将作业现场的意见付诸现实

富士施乐各个分公司的现场负责人对引进新系统提出了各种要求。富士施乐制造公司的本间雅人说到，“我并不反对在作业现场引进新系统，只是希望在实际的作业现场操作过程中，能够尽量沿袭以往系统的操作方法。因为以往每家公司的操作方法都不尽相同，因此在确定系统规格时肯定会有各种各样的不同要求。经验丰富的员工退休时会造成‘隐形知识’的流失，这在作业现场也成为了广受关注的问题，为了构建能使留下来的员工真正长期使用的系统，我认为应尽量听取作业现场人员的意见。”



富士施乐制造株式会社
人事总务部 经理
本间雅人

各家公司都拥有各自固有的体系，各个作业现场也拥有各自的专业技能。以往这些作业现场的技能都是以“隐形知识”的形式由前辈传承给后辈。但是随着退休潮时代的来临，这些知识正从组织中流失。此外，对于开展全球化业务的企业而言，如何将“隐形知识”转化为“显性知识”、并正确传达给拥有不同习惯和价值观的多元化员工，也是企业所面临的紧要课题。

富士施乐是如何处理这些多样化要求的呢。在富士施乐总务部环境管理组负责引进新系统的秋山仁美说，“要满足各个作业现场独有的要求和专业技能是非常困难的。我们的重中之重是在履行社会责任的基础上确定自己所真正需要的是什么，为确保团队的全体成员能朝着同一个方向前进，必须始终强调这么做的必要性。”

此外，为了将“隐形知识”转化为每位员工均可使用的

“显性知识”，仅仅靠引进新系统是远远不够的。如果无法在业务现场理解化学物质管理的重要性和新系统的意义、无法提供便于查阅的操作说明书，就无法顺利运行新系统。为了让系统真正发挥作用，我们与现场人员一起脚踏实地地开展工作。”



富士施乐株式会社
总务部 环境管理组
秋山仁美

付出的努力终于有了收获，富士施乐自2014年10月开始在日本国内的所有生产基地投入运行化学物质管理系统。同时，富士施乐还修改了公司内部化学物质使用相关规定，采用全新的风险评估方法在生产基地实施化学物质审查流程。

推广至海外公司

富士施乐的全球化业务不断扩大，下一个目标是将新系统推广至海外分公司。“隐形知识”的传承不仅仅是日本国内的问题，在员工流动性更大的海外分公司也同样重要课题。

位于越南的生产基地富士施乐海防公司于2015年3月引进了该系统。在引进系统之前，我们邀请富士施乐海防的环境安全管理负责人前往日本，接受环境管理和化学物质管理业务相关的培训课程。在日本国内引进时就困难重重的系统，能否在海外公司发挥作用呢。



富士施乐株式会社
总务部 环境管理组
秋山玲子



化学物质管理业务相关的培训课程

富士施乐总务部环境管理组的秋山玲子说：“越南负责人的环保意识较强，因此我考虑能否在系统引进之后，让他们自行使用。由于越南新工厂刚刚成立，为避免化学物质管理拖了后腿，我仍然需要与现场人员保持沟通。”

让系统“发挥作用”

富士施乐的执行副总裁柳川胜彦强调：“仅仅拥有系统是毫无意义的，只有当系统开始‘发挥作用’时才能真正保护员工和作业区域的安全。对于今后将继续开展海外业务的富士施乐而言，构建并采用全球统一的化学物质管理系统势在必行。这也将为今后公司构建一体化管理系统抛砖引玉。此外，我们成功利用系统继承了以往难以显性化的隐形知识，我们的成功经验也可作为全新的解决方案推向社会，从而帮助解决客户和社会问题。”



富士施乐株式会社
执行副总裁
柳川胜彦

富士施乐正在不断改善新系统，脚踏实地地前进着。



富士施乐海防
总务人事部
Phung Thi Nhat

引进新系统后，我们可以对富士施乐海防的化学物质库存量、采购量和使用量进行统一管理。采购负责人必须先系统中登记申请，通过富士施乐的风险评估流程后才能购买新的化学物质。还可以根据库存量，决定合适的采购量。为巩固该系统在富士施乐海防的使用，我们

认为有必要对所有部门说明为什么要引进这个系统、引进后会有什么样的效果。

今后我们也将与富士施乐保持密切沟通，切实贯彻化学物质管理。

针对客户的CSR举措

目标

提供能够满足客户预期的价值，为客户及其利益相关者的可持续发展做出贡献。

富士施乐的基本观点

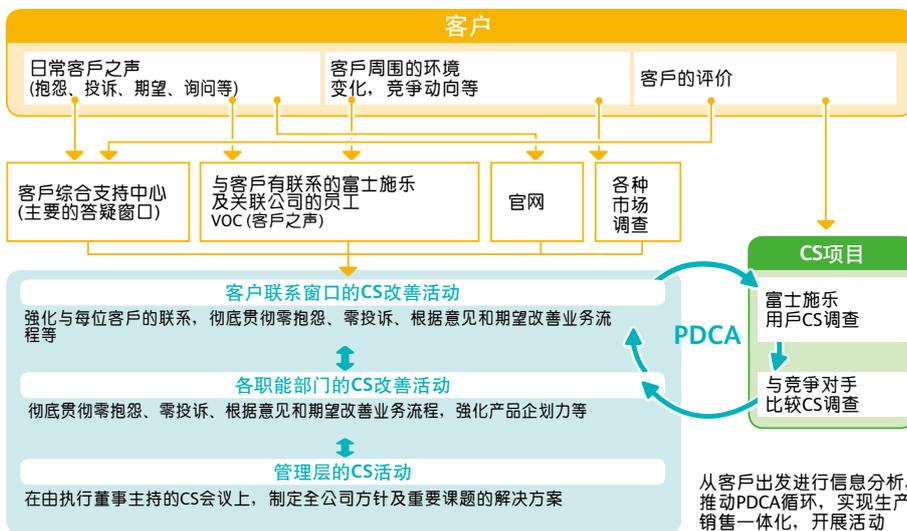
富士施乐的目标是通过言行一致活动解决客户的经营问题，帮助客户创造价值，从而成为客户能“畅所欲言的合作伙伴”，取得客户的满意与信赖。

为提高客户满意度

富士施乐认为令客户满意是所有企业业务的前提。为提高客户满意度，了解客户的期望与需求非常重要。因此，我们很注重与客户间的沟通，希望通过全公司的努力，满足客户的期望与需求，与客户建立长期互相信赖的关系。

富士施乐在2001年制定了“CS（客户满意）行动指南”，以此作为每位员工开展提高客户满意度活动的价值标准。根据该“CS行动指南”，无论国内还是海外，从销售/维修员工及电话中心等接触客户的窗口部门，到开发部门及总公司员工，每位员工都需要在自己的工作中重视CS，集全公司的力量为解决客户的问题做出自己的贡献。

〈CS管理的整体流程〉



〈CS行动方针〉

1. 倾听“客户的声音”是我们工作的起点。
2. 从“客户的角度”出发思考是我们工作的基础。
3. 回应“客户的期待”是我们工作的责任。
4. 获得“客户的感动”是我们工作的喜悦。
5. 只有“客户的评价”才是衡量我们工作的标准。

承诺

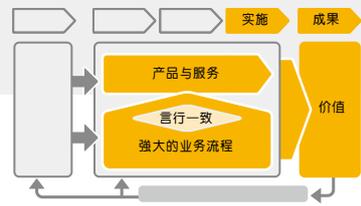
虽然富士施乐为实现“真正的客户满意度第一”采取了各种各样的举措，但是仍然有许多不足之处，还在不断摸索的道路上前进。我们认为始终站在客户的立场上，认真听取客户的意见（尤其是抱怨、投诉），满足客户的期望是非常重要的。

此外，要构建稳固的CS基础，仅仅依靠流程是不够的，为了让每位员工都拥有CS活动主人翁的意识，公司从今年开始面向全体员工开设了CS培训课程。

富士施乐一直以来都备受客户期待，为了满足客户的要求，我们不断推出新产品和服务，开展CS活动，力争得到客户“能与富士施乐合作真是太好了，下一次也拜托你们了”的反馈。



富士施乐株式会社
副总裁
客户满意度质量总经理
佐藤义和



提供解决方案和服务，实现流畅的信息使用和沟通

富士施乐将常用的纸质信息和电子文档相结合，并与云解决方案和移动解决方案无缝整合，帮助客户提高沟通质量和生产力，从而解决客户所面临的经营管理问题。

支持客户随时随地使用信息，帮助客户扩展工作方式的可能性并提高生产力。



工作

通过数码多功能机、云服务和移动服务的协作实现全新的工作方式。



对于中小企业客户而言，与供应商和合作伙伴公司的沟通是企业活动的重中之重，通过传真和电子邮件收发订单和图纸也与业务流程息息相关。

由于不知道什么时候会收到传真而需要在办公室等待、外出或在家时需要到办公室拿取文件，这样的情况常常会发生，在想要获取信息时往往受到场所和时间的限制，这是造成客户业务效率低下的一个原因。

本公司所提供的系统会将多功能一体机收到的传真自动保存至云端并通知用户。

我们所提供的解决方案基于云端的统一管理、可“随时”、“随地”、“在安全的环境下”确认、使用和输出文件。

富士施乐的信息访问环境基于移动服务和云服务，可避免耗时的流程和不必要的等待时间，从而有助于实现全新的工作方式。



生活

利用多语种旅游指南服务，通俗易懂地宣传地区魅力。



娱乐



东京获得奥运会和残奥会举办权之后，可以预见来日的海外游客人数将激增，如何通俗易懂地向游客介绍日本以及日本各地的魅力是激发当地社区活力的重要课题之一。

富士施乐是一家向社会提供高价值沟通环境的企业，我们致力于突破语言障碍向到访日本的游客介绍日本各地的魅力。富士施乐与政府机构、广播电台、酒店、IT服务公司等进行协作，以专用智能手机为终端设备，开始向到访东京临海副中心区的游客提供多语种（日文、英文、中文（简体和繁体）、韩文）“旅游语音指南服务”和“换乘指南和地图打印服务”等全新服务。启用这项服务后，当游客来到预先设定的景点时，设备会自动播放关于该景点的语音介绍。对于以外国人为主的游客而言，了解了眼前景点的相关信息后，可以玩得更尽兴，从而更深入地了解临海副中心区并体验更多惊喜发现。

富士施乐的这项服务目前主要针对东京临海副中心区，通过介绍各地区所拥有的独特看点，更有效地展示地区魅力，为提高地区活力提供积极的支持。

相关报道

- 富士施乐官网
- 为了提高客户满意度 <http://www.fujixerox.com/eng/company/cs/>
- 解决方案 <http://www.fujixerox.co.jp/eng/solution/>

加强海外市场的业务推广

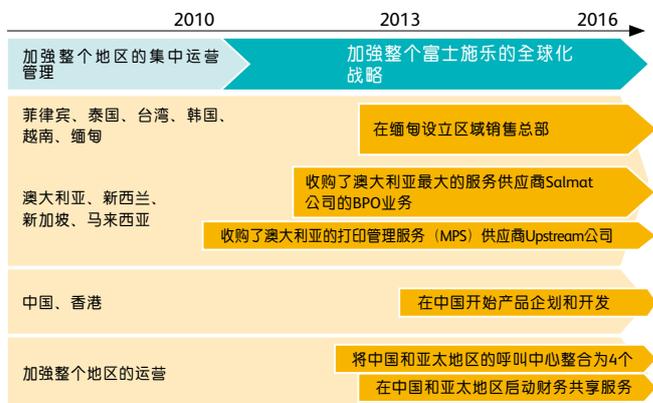
富士施乐的特色

富士施乐在中国及亚太市场直接开展销售和服务业务，在欧美等其他市场则通过美国施乐公司和施乐欧洲出口产品，开展全球化业务。

富士施乐在中国及亚太市场等由富士施乐直接负责在业务运营的国家 and 地区设立销售基地，以大都市为中心建立直销网络，并在其他地区建立当地经销商网络，通过这两种方式大面积地覆盖市场。此外，富士施乐通过加强在中国的产品企划和开发、利用企业并购扩展服务业务等，积极推出可满足各个国家及地区的需求，并确保兼具功能、价格和质量的 产品和服务，为客户改善沟通提供支持。

<迄今为止在中国及亚太地区（AP）市场所采取的举措>

自2010年以来，富士施乐将产品企划和开发职能转移至中国，并通过企业并购扩大服务业务，积极致力于加强全球化战略。



2014 财年业绩

通过加强全球化战略，海外销售额比率从2009财年的37%增加至2014财年的49%。

在中国及亚太市场，富士施乐通过发挥直销优势，推广解决方案和服务业务等举措成功提升了整体业务的销售额，其中设备销售也实现了高增长。在A3数码多功能机、生产型打印机、打印管理服务（MPS）等主要业务领域，富士施乐在多个地区均保持了市场份额第一位的成绩。

2015 财年活动概要

通过扩大在新兴国家的销售，提高富士施乐品牌的知名度。富士施乐文件管理解决方案公司（FXDMS）*加强了与各个国家和地区销售公司的合作，在扩大业务流程外包（BPO）服务的同时，还与各个国家和地区建立合作关系并开展协作，由此推动了整个亚洲地区服务业务的快速发展。

此外，富士施乐还通过开发能真正满足地区和客户需求的产品、进一步开展跨区域的营销活动，从而赢得了客户的信赖并实现了业务增长。

* 于2012年收购澳大利亚Salmat公司的BPO业务之后设立。

案例

设立区域解决方案中心加强跨区域解决方案业务

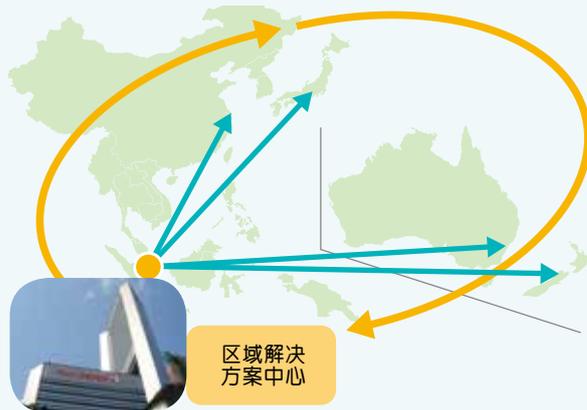
富士施乐于2015年4月在新加坡设立了区域解决方案中心。该中心整合了以往分散在各个国家和地区的解决方案服务中心，以便向更多亚太国家和地区推广解决方案，从而提高了跨区域提供解决方案的能力。该中心人才济济，集中了富士施乐的解决方案销售人员、业务咨询人员以及系统工程师等专业人才，将已获成功的解决方案推广至各个区域，并通过强化交易支持体系的建设，快速响应客户需求。

此外，富士施乐还运用云技术构建了区域共享解决方案和服务的基础平台，致力于为客户提供多语言售后服务，并根据客户的需求，更快更灵活地提供定制化服务。

富士施乐大力支持客户开展全球化业务，并为客户的

价值创造和业务增长提供帮助。

<区域解决方案中心的作用>



贯彻信息安全

富士施乐的特色

富士施乐认为信息安全是企业风险管理中的重要课题之一，并为此采取了各种各样的措施。为了能成为值得客户信赖的合作伙伴，并让客户在使用富士施乐解决方案和服务时能对信息资产感到安心和放心，我们不仅要注重产品和解决方案及服务中的信息安全对策，还必须努力调整公司内部的信息保护机制并加强管理。

具体内容，请参考另外发行的“信息安全报告书”（可访问以下网址查阅详情）。



富士施乐发给员工的信息安全手册

2014 财年业绩

为提高客户所使用的数码多功能机等设备、解决方案服务以及公司内部信息系统防御网络攻击的能力，富士施乐建立了集团信息安全紧急应对体系，旨在向员工普及发现安全漏洞时应采取的紧急应对方法，同时还实施了全公司范围内的信息安全培训，确保员工在遭受目标型邮件攻击时可妥善应对。

此外，为确保由外包公司代为保管的重要信息资产的安全性，富士施乐还对外包业务的管理流程进行了修改。

为加强富士施乐在全球的信息安全，我们围绕海外销

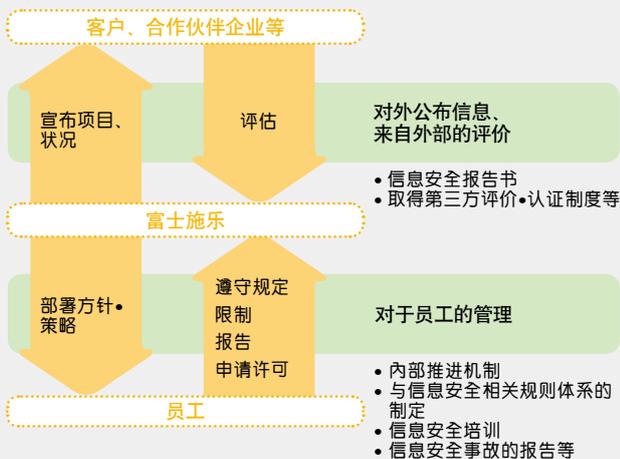
售公司所面临的信息安全问题制订对策，开展了以强化风险管理为目标的活动。具体而言，各地分公司的信息安全负责人以及亚太销售总部与富士施乐总部开展合作，共同为急需全球化解决方案的信息安全问题制订对策，例如应对网络攻击、外包企业管理、安全培训等。

2015 财年活动概要

日本将于2016年开始实施My Number身份号码管理制度，为应对新制度，富士施乐必须有计划性地推进规章制度的完善、管理系统的引进、培训、教育和检查，从而确保并保持公司经营的合规性。

此外，为了进一步提高公司防御网络攻击的能力，富士施乐将采用信息安全紧急应对机制来解决这一问题。除了采取措施提高系统侦测攻击的能力之外，我们将积极加强解决方案服务和产品的信息安全管理，并在全公司范围内开展质量保证任务活动。不仅如此，为预防因内部人员的非法行为或人为过失等情况造成员工或业务外包方泄露信息，富士施乐也采取了相应的对策。

为解决富士施乐在全球的信息安全问题，我们在日本举办了风险管理会议，旨在加强合作，所有海外销售公司的风险管理经理出席了会议。



案例

富士施乐每年都为日本国内全体员工提供有关信息安全的网络培训。从2013年开始，培训中增加了风险管理培训的内容。2014年，富士施乐实施了以提高安全意识为目的的风险管理培训，培训内容主要包括发生大规模地震时的应对方法、以及如何预防信息安全事故等内容。

信息安全教育的重点学习主题是关于网络攻击威胁，

为了确保客户和富士施乐的信息资产安全，所有员工都必须彻底掌握需要注意的重点内容。培训之后进行测验，确认员工对于知识的理解程度有所提高。在教育 and 培训项目中，增加了面向所有员工的网络学习，此外，富士施乐还有针对各级别人员的培训，如：应届生培训、新任管理人员培训、新任董事培训等。

相关报道

- 信息安全报告书 <http://www.fujixerox.co.jp/eng/company/public/security.html>

提供优质、安全的产品

富士施乐的特点

富士施乐为向市场提供令客户放心且满意的产品，制定了“质量保证基本方针”及“产品安全基本方针”，竭尽全力为客户提供优质、安全的产品。我们在产品的整个生命周期均采用国际标准及先进技术来确保质量，同时不断推进改善活动，从而解决产品安全问题。如出现产品安全问题，在

迅速应对的同时也要彻底防止问题再次发生，努力维护并提高客户对富士施乐的信赖。

如今，日本社会越来越重视经济增长迅猛的亚太地区的产品安全问题。我们定期举办“质量与安全论坛”，国内外生产基地及销售公司的质量负责人汇聚一堂，就如何为客户提供安全放心的产品交换意见，力争推出能让客户安全放心使用的产品。

2014 财年业绩

2014财年，富士施乐所销售的黑白打印机中，出现了由于电子部件发生罕见故障、造成设备内部部分烧毁的情况。虽然本次事故不会演变为重大产品事故，但为了防止对客户造成影响，我们在公司官网上发布了“关于本公司产品的重要通知”，为来电客户以及有机会到访富士施乐的客户所使用的对象产品实施了增强保护功能的措施。

2015 财年活动概要

为防止2014年的问题再次重演、确保产品符合相关法规，富士施乐还通过进一步确立安全评估体系以杜绝产品安全问题。此外，富士施乐改变以往以防止问题再次发生为方向的应对方式，而是通过产销一体化积极构建能了解客户意见的系统，推进可应对市场和客户全球化、多样化及网络化的体系。今后，富士施乐将继续致力于提高员工安全意识，并加强产品安全管理。

为客户的可持续发展提供支持

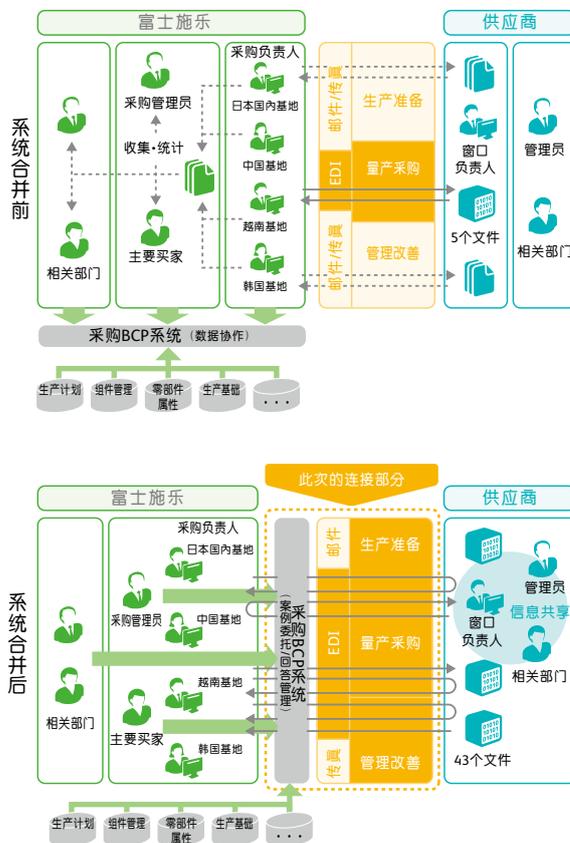
在全球范围内统一管理并与供应商采购相关的信息，提高采购业务效率并增强紧急事件的应对能力。

一个可在全球范围内统一管理采购信息的新系统已在富士施乐投入使用。该系统由增强型电子数据交换系统（目前，富士施乐与约900家供应商和事务所签订了用于电子交易的电子数据交换（EDI:Electronic Data Interchange*）协议）和富士施乐独立开发的采购BCP（业务可持续计划）系统组成。该系统不仅可进行统一的实时管理中国和越南等各个生产基地与采购业务相关的所有信息，还可通过与各种数据库信息的同步，提高采购业务的效率并增强紧急事件的应对能力。

例如，当发生重大灾害时，我们与供应商可通过新系统咨询并回答关于零部件的供应情况，从而实时掌握对整体生产的影响。此外，我们从供应商处获取的零部件供应信息可与零部件库存信息和生产计划等信息相结合，根据需要订购替换用零部件或变更生产计划，从而将生产线停产等影响控制在最小范围，并加强为客户持续提供产品和服务的能力。

富士施乐希望通过整合EDI和采购BCP系统，进一步提高采购效率并增强紧急事件的应对能力。

*将电脑上的各种商务文档（订单和账单）通过通信网络在多家企业和团体之间进行传输。



相关报道

- 富士施乐官网
- 品质保障举措 <http://www.fujixerox.com/eng/company/quality/>

针对环境的CSR举措



在企业经营的各个方面都最大程度地与环境和谐相处，尽可能创造环境价值的绝对优势。

富士施乐的基本观点

在环境方面，富士施乐以“抑制全球变暖”、“保护与有效利用资源”、“降低化学物质风险”为核心目标，在“产品与服务”和“产品生命周期”两大领域采取系列举措。

“产品生命周期”的范围包括富士施乐的各机构，从原材料的采购、组装与加工、物流、客户现场能耗直到对使用过产品的资源循环。我们有责任在产品生命周期的各个阶段努力减少对环境造成的影响。

除了三大核心目标，我们也针对在世界范围内受到广泛关注的“保护生态系统和生物多样性”采取了举措。

活动历史

构筑环境管理系统

- 1991**
 - 制定富士施乐集团环境基本方针
- 1995**
 - 设定产品的长期节能目标
 - 制定产品的资源循环方针
- 2000**
 - 开始在日本全国范围内推广以“零填埋”为目标的产品的回收和资源循环系统

深化推进环境举措

- 2004**
 - 亚太区(泰国)、台湾、中国的资源循环系统陆续开始运行
- 2009~**
 - 亚太区(泰国)和中国的资源循环系统实现“零填埋”，先后在韩国、澳大利亚、新西兰设立资源循环系统
- 2009**
 - 设定到2020年的温室气体减排目标

构筑先进的环境管理系统

- 2010**
 - 制定贯穿产品/服务开发的理念“RealGreen”
- 2011**
 - 引入环境负荷管理系统
- 2013**
 - 提出“挑战成为节能第一”的口号
- 2014**
 - 导入化学物质管理系统

承诺

一直以来,富士施乐都致力于提供节能产品和服务、构建资源循环系统等,并率先为相应社会需求采取各项环保举措。与此同时,我们也必须时常审视评估各种环保举措,以便实现更高目标。

因此,作为将自身业务与CSR完美融合的核心举措之一,我们决心公司上下齐心协力再次投入加强环境管理的活动,力争实现在环境价值方面的绝对优势,并为社会的可持续发展做出贡献。为此,我们开展了一系列活动,例如:建立符合全球环保标准的系统,加强提供与改变工作方式紧密关联的解决方案,构建资源再利用型业务模式等。我们相信,通过改善和改革每位员工的工作方式,富士施乐将在降低人类社会环境负荷中发挥举足轻重的作用。



富士施乐株式会社
执行副总裁
柳川胜彦

减少产品生命周期中的CO₂排放量

富士施乐的特点

富士施乐全体员工通过在自己的日常工作中推进创新和改善活动，为减少环境负荷做出贡献。销售人员要帮助客户解

决问题，而技术人员的任务就是开发节能技术并进一步降低总成本，从而帮助降低整个生命周期的环境负荷。此外，全体员工努力提高工作效率、缩短总工作时长，从而进一步减少环境负荷。

2014 财年业绩

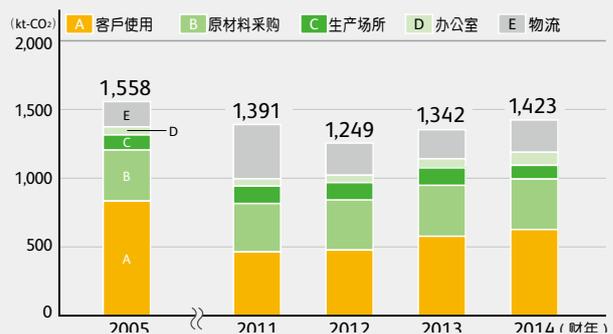
整个产品生命周期的CO₂排放量比上一年增加了6%。这是因为面向海外市场的出货数量增加、从而造成物流量增加所致。

2015 财年活动概要

预计随着业务的扩大，CO₂排放量会有所增加。

为了降低排放量，富士施乐将在全公司范围内推行工作方式改革，例如提高业务效率等，力争降低能耗（电力、汽油）和纸张使用量。

<产品生命周期的CO₂排放量>



案例

利用国际资源循环系统降低环境负荷

富士施乐认为“使用过的产品并非垃圾，而是宝贵的资源”，基于这个原则我们持续推进整合资源循环系统，并将此作为减少产品生命周期中的环境负荷的重要举措。富士施乐的整合资源循环系统是通过回收客户使用过的产品，并将这些产品进行再利用和再资源化从而实现资源的有效利用和零废弃^{*1}的目标。我们将回收的产品拆解后，通过严格的质量检测对分类的零部件进行再制造并在闭环系统中进行资源循环，富士施乐以“从设计阶段开始就注重降低环境负荷的产品”为目标并称之为“逆制造”，同时以“Zero Emission (零排放)”对无法再利用的零部件进行分解和再资源化从而实现资源的彻底利用并不断扩大范围。

此外，作为全球化企业，富士施乐不仅对日本国内，亦对降低海外的环境负荷承担责任。富士施乐将继续在中国、亚太地区等销售区域推广与日本同样的资源循环系统，并继续推进降低环境负荷的举措。在实现零废弃目标方面，2010财年以来，富士施乐实现了在所有销售区域^{*2}再资源化率超过99.5%的零废弃目标。

今后，我们将在所有销售区域保持零废弃的同时，通过改善拆解处理基地的工作环境等举措提高再资源化的

“质量”，通过增加对环境影响更小的零部件和材料的再利用，进一步提高资源的有效利用并削减环境负荷。

*1.富士施乐有关“零废弃”的定义：简单焚烧和简单填埋占废弃物总重量的0.5%以下。

*2.日本、中国以及亚太地区。

<富士施乐的整合资源循环系统> (以橙色标记)



相关报道

- 富士施乐官网
- 与地球环境的关系 <http://www.fujixerox.com/eng/company/sr/2015/stakeholder/environment/>

减少客户办公室CO₂排放量

富士施乐的特点

富士施乐希望通过提供产品和服务帮助客户解决办公问题并减少环境负荷。而驱动这些活动的力量正是“RealGreen”理念，它是将兼顾环保性能和使用便捷性的舒适环保理念完

美结合的一种理念。富士施乐坚信给客户带来不便的环保产品和服务并不具备真正优异的环保性能，因此，我们在产品开发中采用了迄今为止不断研发的节能环保技术，积极致力于创造全新的价值。富士施乐通过为客户提供以产品为中心的解决方案，竭尽所能帮助客户解决问题。

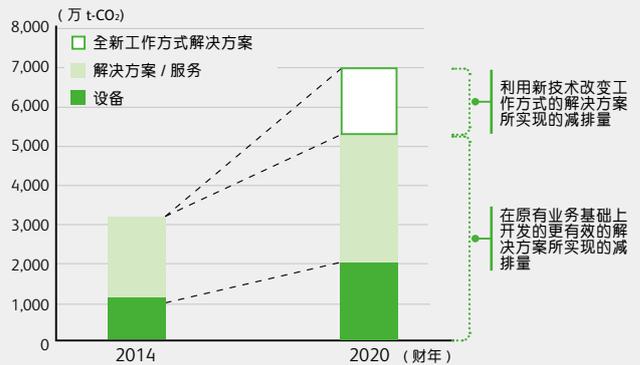
2014 财年业绩

富士施乐帮助客户办公室减少的CO₂排放量增加了51万t-CO₂，已增至321万吨。这主要得益于高节能性新产品的销量增加以及节能减排效果显著的解决方案销售额的扩大。

2015 财年活动概要

利用富士施乐解决方案和服务的优势以及采用了最先进的节能技术并具备绝对优势的环保型产品，为客户的业务发展和降低CO₂排放量提供帮助。

<客户使用现场的CO₂减排量>



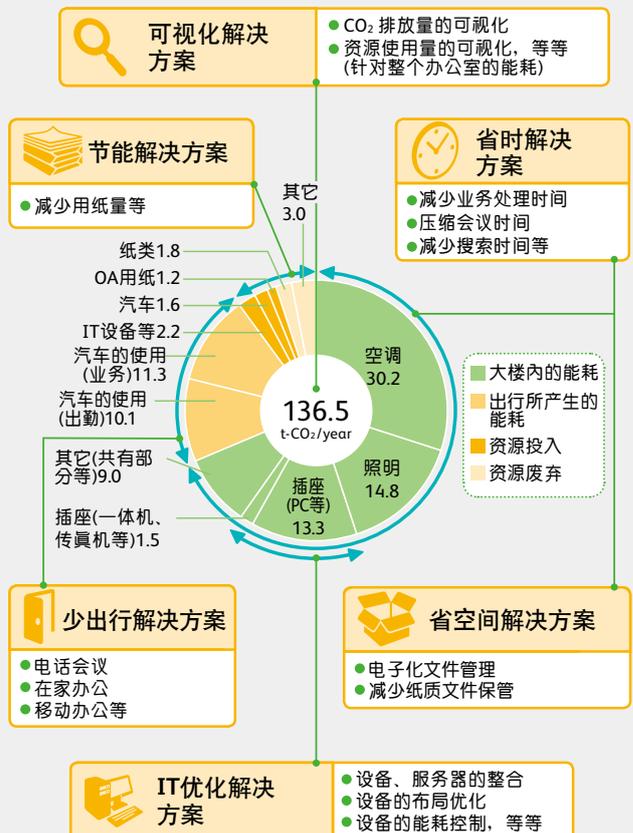
<RealGreen理念>



* TEC值为数码多功能机、打印机等办公设备在一周时间内的典型能耗值，包括运行、待机、休眠等模式。

<办公室(50名员工)的平均CO₂排放量估算>

(富士施乐在EcoDesign 2008 Japan Symposium发表的论文)



案例

在由环保产品大奖活动协会主办的第11届环保产品大奖*1评选中，富士施乐的彩色按需印刷系统“Versant™ 2100 Press”荣获环保产品组最高荣誉“经济产业大臣奖”。

Versant™ 2100 Press面向入门级生产型印刷市场，于2014年5月开始销售，为同级



开发人员（富士施乐在环保产品展上的展台）

别产品中首款达到最新的国际能源之星计划（Ver.2）*2要求。它同时拥有每分钟100张的印刷生产力和小巧紧凑的外观，与原来的设备相比，Versant™ 2100 Press的体积和重量减少了约50%，每台设备所减少的重量可削减3,738kg的CO₂排放量。此外，富士施乐凭借长期构建的成功资源循环系统、以及可在必要时打印所需数量的数码印刷系统的优势，减少了印刷品库存数量和废弃纸张的数量，并因此而受到了广泛好评。



环保产品大奖颁奖仪式（东京BIG SIGHT）

*1.环保产品大奖于2014年设立，旨在通过表彰为减少环境负荷做出贡献的杰出产品和服务（环保产品），将环保产品和服务信息广泛推广给需要的人群，并支持环保产品供应商企业的环保活动，力争进一步在日本普及环保产品。

*2.国际能源之星计划在全球9个国家和地区实施的办公设备相关的国际性能制度。能源之星计划以具备优异节能性的前25%的产品绩效为基准，针对产品在运行、休眠和关闭时的耗电量等项目设定标准，满足这一标准的产品有权使用“国际能源之星标识”。

负责任的纸张采购

富士施乐的特点

富士施乐认识到，森林资源不仅可以为持续开展业务提供帮助，也是地球在环境和文化方面的共同财产，因此，我们注重保护森林资源，致力于实现森林资源的可持续性。我们实施了可持续的森林管理措施，规定仅向开展CSR业务的纸张供应商购买纸张，由环境主管担任会长的“负责任的纸张采购委员会”也会定期核查使用情况。

<纸张采购规定>

针对供应商的采购标准原则

1. 保护环境
2. 不损害当地居民的权利
3. 遵守企业道德

纸张采购标准的原则

1. 实施可持续的森林管理措施
2. 以再生纸浆为原料并明确旧纸供应源
3. 使用安全的化学物质
4. 纸张生产时进行无盐酸漂白处理
5. 生产工厂拥有环境管理系统

2014 财年业绩

负责任的纸张采购委员会对公司内部标准执行情况以及由非营利性环保组织等出示的森林破坏情况进行了详细调查。此外，在审查纸张供应商工厂时对流程和评判标准等进行重新考虑并对部分标准进行修改。

2015 财年活动概要

我们于4月-8月期间对日本国内外的纸张供应商进行了定期审查。随后在9月召开的“负责任的纸张采购委员会”中，我们根据调查结果确认是否符合公司内部的标准要求。此外，关于现场审查，日本国内将继续按原计划实施，海外审查则将分多次进行。

案例

2014财年，除了日本国内的纸张供应商之外，富士施乐还对海外的候补供应商进行了实地考察，考察内容包括书面调查、现场考察以及对排水系统等的外部考察。

此外，为了有效开展审查工作，我们对审查步骤、评判标准均作出了部分改动，以便能够简洁明了地了解供应商的改善情况。

接受审查的2家公司，均符合富士施乐的交易标准。我们将调查结果反馈给供应商，并要求他们继续保持并提高管理水平。



对日本国内的纸张供应商进行审查

相关报道

- 可持续发展报告相关报道
- 实现可持续的纸张采购（2014年）
- 实现客户所需的“Real Green”（2011）
- 通过创新型服务业务为降低办公室的环境负荷提供支持（2010年）
- 利用资源循环系统创建高质量的社会（2009）

针对员工的CSR举措



目标

创建能让每位员工都可以最大程度发挥自身潜能的企业文化。

富士施乐的基本观点

富士施乐将最大限度地发挥具有不同性格不同背景的各员工的潜能，为他们创造积极工作、快乐成长的环境。为了实现这一目标，公司在帮助每位员工“挑战成长与变化”，成为能够“主动思考并行动”的人才的同时，也致力于开展提高员工满意度、推动多元文化、人才培养、增进健康等各方面的活动。

活动历史

全新工作方式的构建

1978

- 员工士气调查

1988

- 启动新工作方式
- 生育休假制度、旧姓使用许可制度等制度的扩充

共有价值的再构建

1998

- 制定“使命宣言”、“共享价值观”，明确指出“尊重多元文化”

2001

- 海外关联公司中开展员工积极性与满意度调查

加强成长与创新的举措

2003 • 真正引入全球化领导培育研修

2009 • 展开富士施乐与关联公司通用的等级研修（日本国内）

2012 • 扩充育儿、看护相关休假制度

2013 • 以部门为单位，根据积极性调查的结果开展谈话会

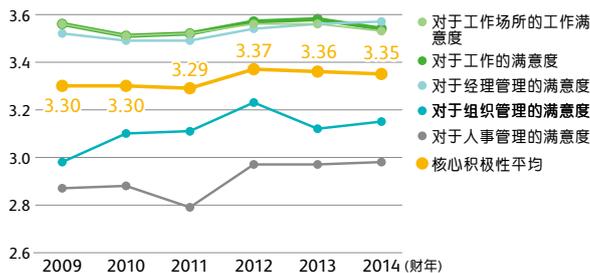
2014 • 更新工作制度以加强针对客户的价值提供能力并提高生产力

提高员工满意度

富士施乐认为支撑公司生存的是员工、员工也是公司重要的利益相关者。因此，我们于1978年开始实施“员工士气调查”，并推广至日本国内的下属公司和销售公司。详细的调查结果分析已成为我们制定经营方针、解决组织内部问题的重要信息，有助于提升企业竞争力并实现企业发展。此外，我们还将反馈内容通过各个组织传达给每位员工，使员工能够根据调查结果与管理人进行讨论和对话，积极开展自发性改善。除此之外，为了同样的目的，我们从2001年开始也在海外销售公司开展了“员工积极性与满意度调查”，希望能有效利用这项调查结果。今后，我们将在日本国内以及海外采用统一的调查系统，利用统一的评估标准对调查结果进行分析，我们将全球范围内开展各项举措以提高员工的满意度。

*调查项目：5大核心积极性：“工作的满意度”，“工作场所的满意度”，“对经理管理的满意度”，“对人事制度/运营的满意度”，“对组织管理的满意度”。

<核心积极性的变迁(日本国内)>



承诺

富士施乐自创建以来就提出了以人为本的经营理念，我们的目标是能够让员工积极地工作与成长、为客户和社会提供价值。目前，推动多样化是我们所面临的重要课题，我们必须创建一个能够让具有多样化背景的员工积极发挥作用的环境。为了实现这一目标，我们必须改变加班和在休息日上班的工作方式，创建能让女性和外国人安心工作、并让残障人士发挥能力的环境。

今后，富士施乐将开展“进一步减少总工作时长”、“构建便于工作的上班制度，使多样化人才积极发挥作用”、“在全球范围内采用统一的评估标准以提高员工满意度”等举措，进一步提高企业竞争力。



富士施乐株式会社
高级副总裁
山田透

创建多样化人才环境

富士施乐的特点

富士施乐立志成为来自不同团队的每一位员工都能够在公平公正的环境中积极发挥能力的公司。具体来说，即“无论性别、国籍、残障、年龄”，“员工都能充分发挥能力”，创造可灵活运用多样化知识的企业文化，积极致力于为客户创造新价值并增强企业竞争力。特别是在推动女性员工的参与性方面，在公司设立之初就兼顾了女性员工的意见并反映

在制度中，力争确保已婚已育女性员工可以继续工作。通过这些努力打造的企业文化已逐渐显现，经理们会充分利用多样性人才，例如充分考虑限制条件后再分配职责等。

此外，从2013年开始，富士施乐考虑通过改善以往“以加班为前提的工作方式”，使得需要育儿和家庭看护的员工等多样化人才能够进一步施展才华，并最终缩短总工作时间。

2014 财年业绩

2014财年，富士施乐为了缩短总工作时间，开展了由“改变意识和企业文化”、“业务重点化、流程改革”和“更新工作制度”组成的“工作方式的改革”举措。其结果显示，富士施乐总部的年总工作时间缩短至1,878小时（上一年为1,947小时）。此外，富士施乐总部的女性管理职位比例为5.8%，多样化人才正在积极发挥作用。

为鼓励退休人才继续施展才华，富士施乐及其下属公

司推出了退休人员返聘制度，截至2015年3月，共有991名退休返聘的员工在富士施乐及其下属公司工作。

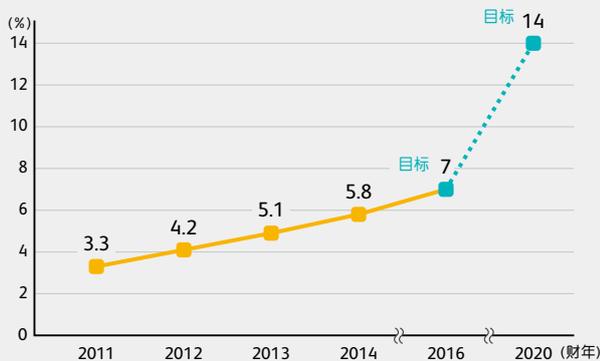
2015 财年活动概要

富士施乐致力于成为让每一位员工能够积极发挥能力的公司，今后将继续打造更为舒适的工作环境。具体而言，我们将考虑增加带薪年假、并扩大在家办公的目标对象范围，目前在家办公仅提供给育儿和家庭看护员工。此外，对于需要家庭看护的员工，我们将对各项支持制度进行实际调查，并根据调查结果进行改善。

其中，为了鼓励退休人才继续施展才华，富士施乐计划为他们提供职业规划的机会，此外，为了加强富士施乐及其下属公司之间的人才流动性，将积极推广跨公司的退休人员返聘制度。

在推动女性员工的参与度方面，富士施乐除了积极培养女性员工，鼓励她们争取更高职位外，还将努力推进培养管理层多样化的举措。

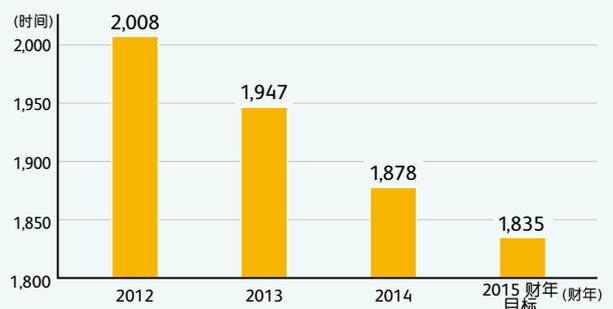
<女性管理职位比例的变迁 富士施乐总部>



案例

2014年，富士施乐修改了原有的弹性工作制度并引进了“协同工作制度”。无论是销售人员、开发人员还是总部员工，不同职业和领域的所有员工均通过“协同工作”的方式力争提高团队生产力。“协同工作制度”是设定全公司统一的核心工作时间（9-15点），无论男女，需要育儿和家庭看护的员工的核心时间缩短为10点30分-15点。此外，原则上加班不可超过晚上8点，鼓励员工尽量白天完成工作。在更新工作制度的同时，富士施乐针对需要育儿和照顾家庭的员工实行了在家办公制度。在家办公时可采用无核心时间的弹性时间，从而实现更为灵活的工作方式。

<年总工作时间的变迁 富士施乐总部>



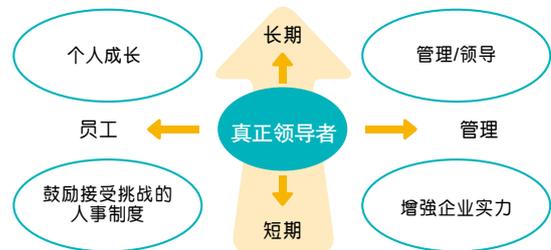
培养独立思考并独当一面的人才

富士施乐的特色

为应对瞬息万变的业务发展及市场环境并不断创造高价值，富士施乐要求每位员工都能成为勇于“挑战成长与变化”，“独立思考并独当一面”的人才，并以此为人才培养责任目标。

为了实现这一目标、让每位员工都能独立自主地发展个人能力、拥有不断成长的职业生涯，富士施乐开展了各种各样的活动，如以改革企业文化为目的的管理层培训、以提高解决问题能力为目标的员工培训（以下简称为解决问题培训）、全球化人材培养等。

人才培养
“挑战成长与变化”，“主动思考并独当一面”的人才



2014 财年业绩

管理层是决定企业文化改革成败与否的关键。2014财年，我们针对管理层进行了提高管理能力的培训。我们对各级管理层所应具备的能力分别进行了研究分析，并根据分析结果确定将提高“改革意识”、“决策力”和“培养下属的能力”等为主要目标。

此外，我们还在日本和海外公司组织了解决问题的培训，解决问题的培训是培养员工独立解决问题的能力的基础技能培训。

不仅如此，我们还派遣员工去海外公司接受在职培训，加快培养可应对市场全球化趋势的人才。

2015 财年活动概要

2015财年，富士施乐将继续加强以培养“独立思考并独当一面的人才”为目标的培训。从2015财年开始富士施乐（中国）正式启动了为期3年的强化管理能力的培训计划，该计划旨在让所有管理人员转变管理意识，以实现企业文化的改革。此外，富士施乐还将继续拓宽针对提高员工解决问题的能力 and 应对全球化的能力的培训范围。2015财年年，我们计划将解决问题的培训推广至海外的关联企业，并提高日本各组织的全球化应对能力，如派遣更多海外员工到日本总部工作。

案例

解决问题的培训

富士施乐为了培养能“独立思考并独当一面的人才”，将解决问题的能力作为所有员工必须具备的基础技能并对此组织相关培训。

富士施乐为了让员工在解决问题的培训中深入了解“什么是解决问题”，在公司内部开展了独创的培训计划。我们利用拼搭积木玩具等道具模拟业务，在体验改善业务流程的过程中，每个人都绞尽脑汁，努力投入改善活动。

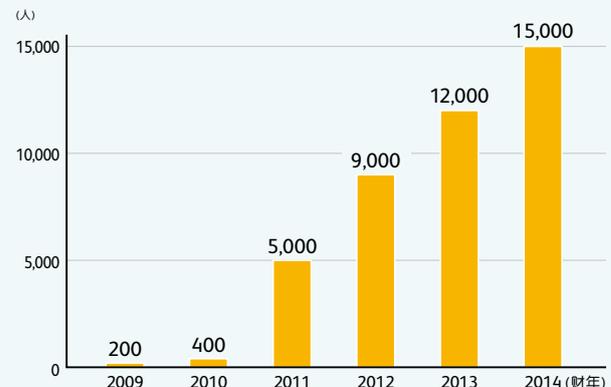
针对已发生的问题，学员们利用逻辑树和QC特性要因分析图等工具，对体系进行理论剖析，明确问题并实施改善措施，通过这一系列的流程体验，学习解决问题的基础知识。

解决问题的培训还被纳入面向应届毕业生和针对各级别员工的培训计划中，截至目前，日本国内已有15000多名员工接受了这项培训。富士施乐已于2014年在部分海外公司实施了这项培训，今后也将正式将这项培训全面推向海外。

此外，这些培训还面向实习生，以便实习生将该内容推



解决问题的培训开展情况



介绍其他公司，因此，这项解决问题的培训不仅是针对公司内部。

相关报道

- 富士施乐官网
- 与员工的关系 <http://www.fujixerox.com/eng/company/sr/2015/stakeholder/employee/>

针对供应商的CSR举措

目标

富士施乐以让供应商全面参与，共同构建一个能实现共赢、强大且具有竞争力的供应链为目标。

富士施乐的基本观点

- 富士施乐除了关注财务及其他有关业务事宜外，还高度重视包括环境、社会、企业管理等CSR问题，致力于在全球范围内帮助供应商解决环境、人权/劳工、企业伦理等社会问题。
- 供应商是富士施乐“共享理念与方针的合作伙伴”。我们与供应商共享CSR价值观，共同探讨并尽可能避免有关环境、人权/劳工、企业伦理方面的风险，构筑共存共赢的关系，提高双方的竞争力，在全球范围内推进CSR采购活动。

活动历史

开始CSR采购

2007

- 针对日本、中国和韩国的主要原材料供应商开始CSR采购活动。从原材料采购领域开始着手，召开CSR特别研讨会、说明会，发放自查表，开始改善支持活动。

2008

- 开始专门小组的供应商访问确认。CSR采购的对象扩大至日本国内的物流领域。

固定实行CSR采购

2010

- 以供应商管理层为对象举办CSR研讨会。
- 针对国内外的原材料采购和国内的物流管理长期推进CSR采购的改善PDCA。

2012

- 确定纸张采购企业的供应商标准。
- 中国的采购负责人开始进行全国供应商访问。

强化CSR采购

2013

- 扩大并强化海外的CSR采购活动（中国，物流领域）。
- 开始应对冲突矿产问题。^{*}将对应相关原则写入“采购交易基本方针”中。

^{*}冲突矿产：将开采所需资金用于非人道用途或在有侵犯人权问题的矿产开采。目前从中非出产的钽、钨、锡、金4种矿石被列为冲突矿产。

2014

- 在越南开始CSR采购。

通过举办说明会和研讨会，发布管理指南和CSR自查，进行访问确认等等推进CSR采购的活动，支援提高供应商接受度和实效性的改善活动。

承诺

通过至今为止所开展的CSR采购活动，近年来除了加强与供应商的关系之外，还大幅减少了由于供应商问题所造成的零部件交货延迟和生产停滞等现象。通过将中国深圳地区最具成效的活动的流程和经验推广至海外其他生产基地，进一步提高了竞争优势。

富士施乐株式会社
副总裁 采购总经理
松浦智之

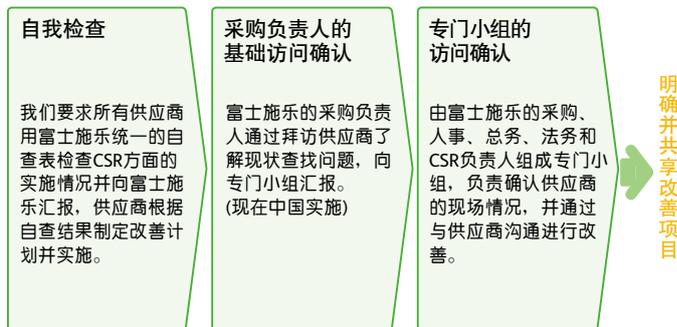


扩大CSR采购

富士施乐的特色

为了能实现与供应商的共赢并提升整个供应链的竞争力，必须让供应商理解CSR经营管理的重要性并持续进行改善。因此，我们与供应商企业内部各级人员分别进行了面对面的沟通，与他们共享富士施乐的CSR理念，并实施CSR评估。我们鼓励供应商在充分理解的基础上针对需要改善的问题采取行动。

〈CSR评估的构成〉



2014 财年业绩

2014财年，富士施乐在各海外主要生产基地继续加强自上一财年开始实施的改善活动。其中主要包括，加强与供应商高级管理层之间的沟通，在各地举办供应商高层专题研讨会。

加强海外活动

在原材料采购方面，由富士施乐深圳公司的采购、人事、总务、法务、CSR负责人组成的“专门访问小组”正逐步确定针对供应商的改善建议的必要性。在由专门访问小组实地到访确认的次數不断增加的同时，我们也强化了专门访问小组的运行体制，以便为今后更多的访问确认工作做好准备。

在物流方面，我们针对在上一财年的自我检查中合格率较低的海外供应商提出了改善指导意见。在2014财年的自我检查中，最重要项目合格率达到90%以上的海外供应商比例超过了计划的90%。

在间接材料采购方面，专门访问小组开始对富士施乐深圳在当地的服務供应商实施访问确认。

与供应商高层的沟通

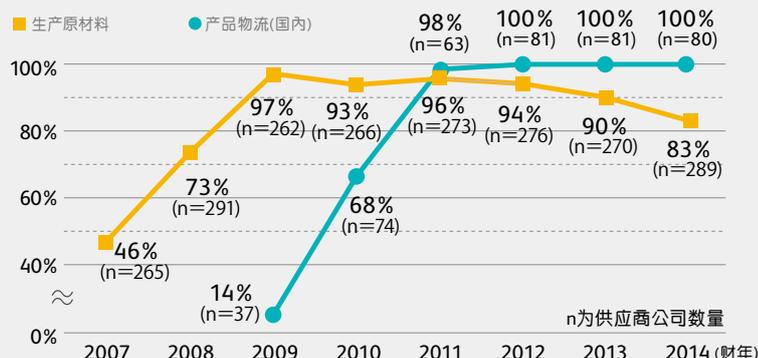
富士施乐于2014年8月及9月在日本和中国（深圳、上海）举办了面向重要原材料供应商高层的“供应商高层专题研讨会”。会上就当今的CSR趋势、社会热点、富士施乐CSR采购方针中需要强化的重点等内容进行了交流。2013年在越南投入运营的富士施乐海防也举办了“供应商高层专题研讨会”。

2015 财年活动概要

欧美NGO和国际机构对企业强化CSR管理（特别是人权问题等）的要求日趋增加。在这样的国际形势下，富士施乐必须再次确认自己的生产基地在环境、人权/劳工、遵纪守法等方面所开展的CSR活动的具体实施情况，如发现有问题应立即改善。

此外，我们在生产基地的劳务、环境管理、人才培养等活动中所学到的知识，应通过CSR采购与供应商进行共享，创造更多沟通机会。通过建立与供应商之间的相互信赖、加强CSR采购，构筑更强大的供应链。富士施乐正是通过对自己的生产基地进行CSR管理、对供应商实施CSR采购，进一步扎根于当地，力争构建稳固的生产体系。

〈最重要项目90%达成率趋势〉



在2014财年，生产原材料供应商的合格率比上一年有所下降。其中一个原因是由于2014财年CSR自查表的评估标准比以往更严格，而供应商所开展的活动尚未达到这一标准。今后，富士施乐将加强对供应商的支持，帮助供应商不断改善，使合格率尽快恢复到标准修改前的水准，进一步达成目标（最重要项目合格率达到90%以上的供应商数量比例为100%等）。



可对下图进行拍照查看相关内容！



富士施乐海防的作业现场

案例 1

在越南启动CSR采购

2014年11月，富士施乐在越南首次举办面向越南海防周边40家供应商（原材料、物流以及间接材料领域）的“供应商高层专题研讨会”，正式在越南启动CSR采购。举办原材料、物流和间接材料这3个领域的联合研讨会对于富士施乐而言也是初次尝试。富士施乐向供应商介绍了公司注重CSR采购的背景和目的、以及活动流程等内容，并委托供应商协助实施自我检查。今后，越南也将与日本和中国一样不断推进改善活动的PDCA（计划、执行、检查、行动）循环。

此外，我们还针对富士施乐海防的员工实施了CSR培训，并进一步为CSR采购负责人提供了实践培训，除了对多家供应商的生产线和食堂等环境、劳动安全卫生等进行现场检查外，还就海防地区的工厂管理环境、人权/劳工、企业道德方面的风险及其应对措施展开了交流。



案例 2

冲突矿产的应对

根据美国金融规制改革法（多德-弗兰克华尔街改革和消费者保护法），在2014年5月，美国证券交易委员会（SEC）注册企业向SEC报告2013年的矿物来历调查。今后每年，SEC注册企业将履行同样的报告义务。

富士施乐虽然不是SEC注册企业，但是由于曾协助多个SEC注册企业客户进行调查，而且需要确认本公司的供应链是否有武装势力介入，因此，从2013年以来，开始进行矿物来历调查。在2014年的调查中，来自一级供应商的答复率为92.4%，比上一年（87.5%）有所提高，根据调查结果，明确了整个供应链共有211家冶炼工厂*1。其中的132家冶炼工厂已确认在2015年6月获得EICC*2的CFSI*3项目的无冲突认证。此外，没有信息显示有武装势力介入。

富士施乐深刻认识到冲突矿产问题是重大的人权问题，在“采购交易基本方针”中也明确表示会认真应对冲突矿产问题。此外，富士施乐还参加JEITA*4的“负责任的矿物采购研讨会”，与其它公司讨论并实施合理有效的措施以防止人权侵害。2015年之后的调查，将致力于进一步提高答复率和回答的精确度。

*1.在2014年调查模板上记录的标准冶炼工厂中，已确认在富士施乐供应链上存在的冶炼工厂数量。四种目标矿石（钽、钨、锡、金）的合计。

*2.CFSI: Conflict-Free Sourcing Initiative

*3.EICC: Electronic Industry Citizenship Coalition

*4.JEITA =日本电子信息技术产业协会

相关报道

- 富士施乐以及关联公司的采购交易基本方针 <http://www.fujixerox.com/eng/company/policy/purchase.html>
- 往年可持续发展报告相关报道 <http://www.fujixerox.com/eng/company/sr/2015/backnumber.html>
 - 采购负责人开始走访中国所有供应商(2013)
 - 超越企业与国界的协作，共同进步与提高~不断发展的CSR采购(2008)
 - 与商业伙伴一道学习CSR(2007)

针对地方社区和下一代的CSR举措



发挥富士施乐的业务优势解决社会问题，鼓励员工积极参与社区活动，为实现更美好的社会做贡献。

富士施乐的基本观点

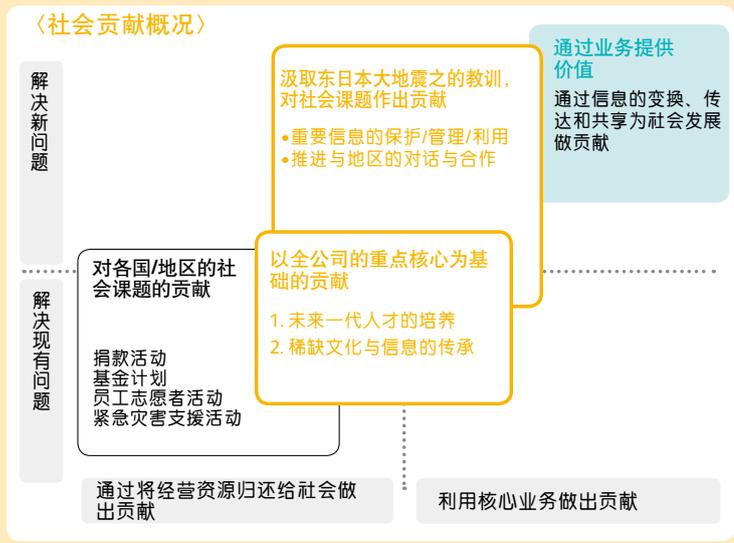
• 社会贡献活动的理念

毋庸置疑，我们应当为客户提供卓越的价值，除此之外，富士施乐及其关联公司还着眼于社会的期待与员工共同努力，通过长期和广泛的举措积极促进文化的发展并构建更美好的社会。

• 社会贡献举措的目标和主要方向

在CSR会议上，管理层通过讨论，强化“以沟通为自身业务优势的富士施乐型的社会贡献”。根据“为人们的相互信赖与多样化文化的发展做出贡献”这一企业理念，将“未来新一代人才的培养”和“珍稀文化与信息的传承”定为本公司社会贡献的两大重点核心，开展“为新兴国家提供教材”、“为弱视儿童提供大字体教科书”、“传统古籍的复制与活用”等项目。此外，针对东日本大地震中显现出来的社会问题，继续开展通过本职工作做出贡献的各项举措。

今后我们将在这方面采取更多举措，发挥我们的核心优势，配合我们的社会贡献理念，以帮助解决现存的社会问题。



社会贡献活动的历史

开始主要计划

- 1977~
- 设立富士施乐株式会社小林节太郎纪念基金
 - 开始收集版画作品
 - 开始“社会服务休假制度”，认可参加志愿者活动的员工的休职
 - 成立员工志愿者组织“端数俱乐部”
 - 开始大字体教科书的支援计划。

扩大外部合作

- 1994~
- 开始端数俱乐部的国际化活动
 - 开始对日本特殊奥林匹克运动会的支援活动
 - 开始对日本Aspan研究所的运营支援活动
 - 与日本自然保护协会共同举办自然观察指导员学习会
 - 开始赞助由国际艺术技术合作机构主办的面向儿童的环境教育计划Kid's ISO14000。

面向社会课题的举措

- 2011~
- 东日本大地震紧急支援和灾后复兴支援*
 - 开始在岩手县釜石市使用患者信息综合系统
- 2013
- 开拓复兴市场以提供受灾地以外的支持
- 2014
- 开办远野市未来创造学院
 - 在菲律宾开始教材提供计划
 - 将复兴市场扩展至4大基地
- 2015
- 在缅甸开始教材提供计划

* 向NGO免费提供数码多功能机，提供打印服务，员工志愿者活动，新员工派遣等。

珍稀文化与信息的传承： 传统古籍的复制与自由使用

富士施乐的特色

富士施乐利用本公司的数码多功能机与独有技术，复制、复原传统古籍，制作出与原稿如出一辙的复制品。这一社会贡献活动旨在通过向社会赠送传统古籍的复制品，使正在逐步消

失的珍稀文化与宝贵信息得以传承并能被现代社会所使用。

2008年，富士施乐京都公司开始尝试这一CSR项目，向神社寺院、教育机构和世家名门等赠送了古籍的复制品。古籍原稿经过长年累月逐步风化，令人担忧，而这些复制品可以直接用手触摸并可随意地自由使用。

2014 财年业绩

2014年4月，为了加强与技术部门的协作，我们在位于横滨的主要研发基地富士施乐研发中心设立了第二个古籍复制中心，从而在京都和横滨两地都拥有古籍复制制作中心。



醍醐寺内举行的“醍醐花见短籍”赠送仪式

2014财年，富士施乐首次向京都的总本山醍醐寺赠予了重要文化财产“醍醐花见短籍”的复制品，迄今共计赠

出40份古籍复制品。

2015 财年活动概要

2015财年，富士施乐将重点关注新研发中心所在的横滨地区的古籍原稿复制和复原活动，通过有效利用公司独创的“图像质量控制技术”，大幅提高了复制的效率。

今后，富士施乐除了为地区发展和激发地区活力贡献力量之外，还将为日本国内和海外的文化传承提供支持。

未来新一代人才的培养: 为新兴国家儿童提供教材

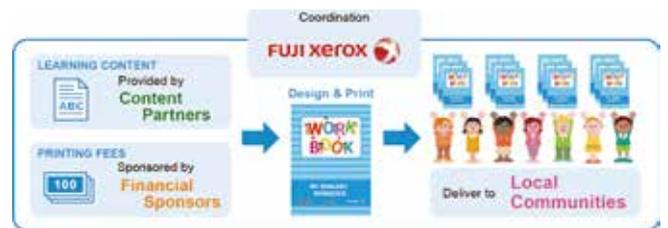
富士施乐的特色

2014财年，富士施乐在亚太地区新兴国家等经营地区，开始为无法接受完善初级教育的儿童提供教材，以帮助消除当地的教育差异。该计划由富士施乐全面负责，包括招募免费提供教材内容的合作伙伴和承担印刷费用的赞助商，并利用公司的生产型印刷系统进行印刷，再通过与当地NGO等社区组织的协作无偿为儿童们提供教材。我们的目标是截至2023年为10万名儿童提供学习支援。

<教材提供计划体系>



可对下图拍照查看相关内容!



2014 财年业绩

2014年6月，在学研株式会社和当地NGO Gawad Kalinga的支持下，富士施乐向菲律宾马尼拉近郊的布拉干省Tower Ville地区的442名儿童（5岁左右）发放了英语自学教材，并正式启动该项目。住在会场附近的120名儿童及其父母和居民代表、Gawad Kalinga的工作人员等共计250名来宾参加了此次捐赠仪式，当地媒体也对此进行了报道。教材发放后，富士施乐于9月、次年1月和3月分别前往当地社区进行回访，检查



拿到教材的菲律宾孩子们

教材的发放情况。

2015 财年活动概要

富士施乐将继续在菲律宾推进这个项目并扩大活动范围，同时还计划在亚太地区的其他国家和地区也推广这个项目。

我们在菲律宾确认教材发放完成情况的同时，还计划筹集赞助资金以扩大教材发放的地区范围。

此外，富士施乐也决定在缅甸和泰国推进该项目，我们6月开始在缅甸发放教材。我们希望各参与企业发挥各自的优势、在灵活应对不同国家和地区的教育制度和 Learning 文化的差异的同时，在各个国家和地区构建可持续发展体系。

继续支援东日本大地震的灾后重建与振兴

富士施乐的特色

随着灾区重建与振兴工作的推进，灾区当地的需求也在不断发生变化，因此我们非常重视与当地的沟通。今后富士施乐也将继续通过员工志愿者活动以及公司自身业务推动灾区的重建与振兴。



在海老名事业所举办的复兴市场现场

2014 财年业绩

富士施乐在岩手县釜石市通过有效利用“患者信息综合系统”继续为家庭医疗提供支持。不仅如此，我们还关注受灾地区的社区综合护理服务系统，并为解决当地所面临的问题提供帮助。在远野市，为激励当地社区重整旗鼓而开设的“远野市未来创造学院”于4月份开学。灾害发生时，该校举办了一系列促进交流的援助项目，如举办地方政府后勤支援研究会、访问受灾地区并开展实地调查等活动。

2015 财年活动概要

我们将以釜石县为中心，同时在岩手县其他地区（久慈、二户医疗圈）、宫城县、福岛县等地为当地政府、地方团体和医疗机构提供支持，帮助他们构建社区综合护理服务系统。远野市未来创造学院也将继续推出各项援助计划，研究如何促进受灾地区之间的交流、支援后勤工作、振兴受灾地区经济复兴等，为振兴受灾地区做出贡献。

案例

通过自身业务优势推动重建

在釜石市，为支持社区综合护理服务系统必须开展跨行业合作，因此，富士施乐与当地社区护理机构共同对跨行业合作所涉及的信息共享与传输问题进行了梳理与优化。本次活动成果可被有效运用于生活信息统一化管理，为今后实现社区综合护理服务系统奠定基础。远野市未来创造学院在全国4个城镇为地方政府的灾害后勤支援机构举办了2次研究会，并且迄今为止已为首都圈



大学和企业组织了6次访问受灾地区的实地调查活动，约有200名人员参加了活动。

员工志愿者活动（社会贡献）

富士施乐自2012年以来，不断派遣员工志愿者参加社会贡献活动。2014年度，我们共派出了13名员工志愿者，为由NGO主办的宫城县石卷市儿童上下学/放学后的看护项目，以及由岩手县远野市举办的创造东北未来暑期学校（其目的是向全球传播防灾与振兴的教训和研究成果）项

目提供了支持。

此外，富士施乐在4个业务所在地举办了曾在2013年获得员工巨大反响的复兴市场。复兴市场活动得到了来自岩手县、宫城县、福岛县团体的合作，参加展卖会的地区从上一年度的石卷市扩大至东北受灾3县，并且商品数量和规模也有所增加。与此同时，我们还为参加展卖会的人员、在东北开展活动的各方人士和员工们召开了座谈会。参展人员说，“我们不能一味地接受援助，我们也要好好努力，将各位的支持转换为动力并最终实现自立。”，与会员工深受感动。

今后，富士施乐也将根据当地不断变化的需求，继续派遣员工志愿者并举办复兴市场等活动，为每位员工提供关注并参与受灾地区援助项目的机会。



相关报道

- 新闻报道（在菲律宾开始教材支持项目） <http://news.fujixerox.com/news/2014/001097/>
- 历年可持续发展报告相关报道 <http://www.fujixerox.com/eng/company/sr/2015/backnumber.html>
- 为贫困地区儿童提供学习机会（菲律宾）（2014）· 培养扎根于地区的领袖（新西兰）（2013）
- 复兴京都的传统（2012）· 思考当发生灾害时企业应该做些什么（2012）

富士施乐是我们连接社会的舞台

富士施乐的业务遍及日本、中国和亚太地区。各国/各地区关联公司的领导和员工，拥护集团共同的基本价值观，为解决地方社区面临的问题采取了适合当地需求的CSR举措。在此，我们从各公司/组织目前推进的主要项目中选取了几个典型案例进行介绍。

富士施乐大阪

员工715名

与当地社区和客户共同合作培养下一代

富士施乐大阪与当地企业、行政机关和学校开展合作，共同致力于培养下一代。我们与西成区政府办公室、区内小学、以及客户联合举办了让孩子们思考“工作”的活动。2014年，在高档鞋类制造商SALON DE GRES株式会社的协助下，大阪市立弘治小学的同学利用真正的皮革边角料制作了自己的作品。

活动相关人员表示，“这项活动不可能由一方独立完成，行政机关、学校、地方企业能够联合举办这次活动，真是太好了。”“这项活动并不是单纯的捐款，而是让人们了解到可以通过教育这个突破口开展社会贡献活动。”

今后，富士施乐大阪也将与当地的各方团体进行合作，积极致力于培养下一代。



富士施乐山口

员工118名

利用图像编辑技术复原当地象征性地标，为文化传承和地区创新做出贡献。

山口县希望配合正在热播的以该县为背景的连续剧来推广旅游业，从而激发当地的活力。富士施乐山口为支持传统文化的传承并激发地区活力，与当地企业、学校和政府机构开展合作，利用电脑图像编辑技术重现当地象征性地标“萩城”，引起了巨大反响。为了实现画面重现，富士施乐山口除了从公司外部专家那里拿到设计图纸之外，还与山口大学合作，邀请该校学生制作电脑图像，并由富士施乐山口为图像的制作提供支持。重现后的图像发布在山口经济同友会、山口县办公室以及山口县旅游联盟共同举办的网站上，为振兴旅游业和地区文化传承做出贡献。

今后，富士施乐山口将继续开展扎根于地区的活动，推动传统文化的继承并激发地区活力。



富士施乐韩国

员工1032名

利用生产型印刷服务业务，开展培养下一代的活动。

富士施乐韩国与韩国唯一拥有印艺学科的首尔工业高中以及首尔印刷行业协会、首尔印刷中心合作，利用自身的生产型印刷服务业务开展培养下一代的活动。富士施乐韩国除了向学校所开设的“数码印刷实验室”赠送“DocuColor 5000 Digital Press”之外，还与学校共同开发并推出与数码印刷机的原理、构造和使用相关的培训计划。2014年10月，该校的26名学生及相关人员来到日本，参观了使用富士施乐生产型印刷系统的客户以及富士施乐客户价值创造中心。

相关人士表示，“这会成为学生制定未来具体目标的契机”。今后，富士施乐韩国将继续通过自身业务开展与企业和合作学校的合作活动，为培养下一代、开发新业务而做出贡献。



富士施乐新加坡

员工515名

为激发新加坡当地社会的活力和发展提供支持

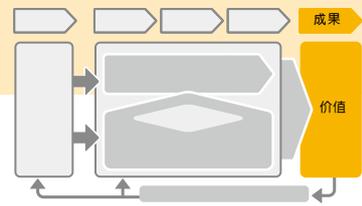
于1965年宣布独立的新加坡迎来了建国50周年。而同样成立于1965年的富士施乐新加坡也开展了丰富多彩的活动以纪念公司成立50周年。活动之一便是参与了为使新加坡成为更幸福的国家而举办的“微笑新加坡活动”。我们与合作伙伴企业共同合作，利用富士施乐的高速打印机打印了约5000张各地区人们的笑脸照片，并将所有照片拼贴制成一幅巨大的作品进行展示。同时，富士施乐计划年内将每张照片5新元、合计5万新元作品收入捐赠给1000户家庭。此次捐赠将与当地NPG联合举办，富士施乐的员工志愿者也将参与其中，所或资金将用于为贫困家庭购买食品。今后，富士施乐新加坡仍将继续为激发新加坡当地社会的活力和发展提供支持。



▶ 其它法人公司的活动，请参考以下网页：

为解决当地社会的固有问题做贡献：<http://www.fujixerox.com/eng/company/sr/2015/stakeholder/community/activity.html>

第4章 主要CSR指标



富士施乐制定了审查CSR项目推进情况并加以改善的CSR量化指标。这些CSR指标的目标数值由CSR经营管理委员会决定，最高管理层根据这些目标每半年对经营状况进行回顾，并以回顾结果作为PDCA的一环推进改善。

这部分内容汇报了富士施乐的主要CSR项目的指标，这些CSR项目是富士施乐管理委员会根据社会需求、本公司的经营目标和业务特点确定的CSR重点项目。我们公布的这些指标是基于各种监督所得到的结果。此外，关于其他的详细指标，请参考网站内容。

客户

重大产品事故发生的次数

GRI PR2

定义 表示作为制造商的富士施乐每年发生的产品相关事故的次数，其中包括伤亡/重伤/后遗症/火灾等重大伤害或伴随与其相应的危险性的多发性产品事故。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及其关联公司(包含OEM销售)	0件	1件	0件	0件

2014财年绩效说明 2014财年，虽然没有发生重大产品事故，但是在2002年3月-2008年2月所销售的黑白打印机中，出现了由于电子部件发生了非常罕见的故障、造成设备内部部分被烧毁的情况。本次案例虽然不可能演变为重大的产品事故，但为了防止对客户造成影响，我们在公司官网上发布了“关于产品的重要通知”，我们针对来电的客户以及有机会访问的客户对目标产品实施了增强保护功能的措施。

目标/课题 进一步扩展风险评估活动。此外，除了遵守相关法规之外，通过进一步确立安全技术和评估技术，杜绝产品安全问题。

帮助客户减少办公室的CO₂排放量

GRI EN7, EN27 GC 原则 7-9

定义 通过使用富士施乐的产品、解决方案和服务所降低的耗电量等换算成CO₂排放量的指标。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及其关联公司	1,519kt-CO ₂	2,695kt-CO ₂ *1	3,206kt-CO ₂	3,729kt-CO ₂

2014财年绩效说明 由于高节能型的设备和削减CO₂排放量效果较好的解决方案的销量增加，因此2014财年的绩效提高至3,206kt-CO₂，实现了3,075kt-CO₂的目标。

目标/课题 为了实现到2020年将CO₂排放量减少700万吨的目标，加快对省空间、省时间、少出行的解决方案的开发，在所有销售人员中强化这些解决方案的推广，力争在2015财年实现3,729kt-CO₂的削减量，比2014财年增加523kt-CO₂。

*1从2013财年开始，确定了本公司的解决方案为客户降低CO₂排放量的计算方法，并添加至绩效中。

客户满意度计划中表示将继续合作的客户意向比例

GRI PR1

定义 在富士施乐独立实施的客户满意度计划中，以2012财年作为指数标准100，回答愿意继续与本公司合作的客户比例的指标。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及国内外销售公司	100	101	104	-

2014财年绩效说明 通过开展客户满意度计划、与客户进行持续的沟通、并开展活动以满足更多客户的期望，结果显示，2014财年获得了比上一年更高的评价。

目标/课题 为了获得更多地区和客户的继续合作的意向，今后也将通过该计划，加强开展举措。

生产基地的自我评估结果

GRI PR1

定义 富士施乐的CSR自查表最重要项目以及重要项目的合格率在90%以上的基地数量比例。

涉及公司	项目	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐关联公司的生产基地 (2014财年为新造设备、零部件、化学品的生产基地)	最重要项目	-	-	100% (8个基地)	100% (10个基地)
	重要项目	-	-	87.5% (8个基地中的7个基地)	100% (10个基地)

2014财年绩效说明 2014财年，针对国内外的新造设备、零部件、化学品的生产基地，以所有基地的合格率达到90%以上为目标进行了评估。除了运营时间较短的富士施乐海防的重要项目合格率达90%，其他所有基地均达到了90%以上。

目标/问题 针对富士施乐海防的未达标项目开展改善活动。此外，2015年度的评估对象，除了新设备、零部件、化学品的生产基地之外，还加入了再制造的生产基地，目标是10个基地的最重要项目和重要项目的合格率均达到90%以上。

定义 EICC的自我评估结果为“绿色”的基地数量比例。*2

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐关联公司的生产基地 (新设备、零部件、化学品的生产基地)	-	100% (7个基地)	100% (8个基地)	100% (8个基地)

2014财年绩效说明 为了在生产新设备、零部件、化学品的国内外所有基地获得代表最低风险等级的“绿色”评估，积极采取各种举措，在2014财年所有基地均达成目标。

目标/问题 今后，将在生产新设备、零部件、化学品的国内外所有基地继续维持“绿色”评估的要求。

*2 EICC (Electronic Industry Citizenship Coalition) 是电子设备行业的CSR联盟，EICC所制定的电子行业CSR行为准则针对电子设备行业供应链制定了开展CSR业务的标准。在EICC的自我评估中，将绿色评估定义为“等同于低风险的供应商”。

员工

员工满意度指标“核心积极性”的得分

定义 表示以富士施乐及其关联公司/销售公司的员工为对象的“积极性调查”中“核心积极性”的5个项目³的平均得分(满分为5分)。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐(总部)	3.37	3.36	3.35	-
日本国内关联公司(销售公司除外)	3.16	3.23	3.25	-
日本国内销售公司	3.59	3.47	3.49	-

2014财年绩效说明 在核心积极性方面,富士施乐总部和国内关联公司/销售公司基本上都没有太大的变化。

目标/问题 根据从积极性调查的结果中总结出的具体问题,进行PDCA循环,从而提高富士施乐总部、以及包括海外公司在内的关联公司和销售公司的员工满意度。

*3 核心积极性:“工作的满意度”“工作场所的满意度”“经理的管理的满意度”“人事管理的满意度”“组织管理的满意度”。

“核心积极性”肯定回答比例的增加

定义 在以富士施乐及关联公司员工为对象的各家公司的“核心积极性调查”中,代表“核心积极性”肯定回答比例增加的指标。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及关联公司	-	-	(Fuji Xerox [unconsolidated]) 增加0.5%	(Fuji Xerox [unconsolidated]) 增加5%

2014财年绩效说明 以改善“核心积极性”肯定回答率5%为目标,在继续各个工作场所的讨论和对话的同时,富士施乐总部通过变革“工作方式”以提高满意度,并召开了以全体部门经理为对象、以培养“工作方式变革”共识为目的的研讨会,其结果显示,2014财年比上一年提高了0.5%。

目标/问题 为了提高包括海外公司在内的全公司的员工满意度,由管理层和部门经理以工作场所为单位加强开展改善活动,根据在日本国内和海外开展的、针对实施体系和调查项目的“员工满意度调查”结果,在日本国内和海外的所有关联公司推进改善举措。

管理层和经理职位中女性所占的比率

GRI LA12 GC 原则 6

定义 表示富士施乐及其关联公司的管理层以及经理职位中女性所占比率的指标。另外,这里所说的“经理职务”意指人事制度中的经理职务,与是否有下属无关。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐总部	4.2% ^{*4}	5.1% ^{*4}	5.8%	6.3%
日本国内关联公司	2.7%	2.8%	2.8%	-
日本以外关联公司	28.1%	26.4% ^{*5}	24.8%	-

2014财年绩效说明 继续在全公司范围内推进女性员工在经理职位中的任用。在富士施乐总部,设定女性员工在经理职位中任用比例的目标,通过努力使该比率增加至5.8%,比上一年增加了0.7%,达到了5.5%的目标值。另外,国内关联公司的比率持平,海外关联公司比率如往年一样以较高水准推移。

目标/问题 继续在全公司范围内推进女性员工的任用。在富士施乐总部,2020年度的女性经理职位比率的的目标为14%,继续实行重视员工本人实际业绩、能力和积极性的人事评价与任用制度,推进人才多样性。国内关联公司和销售公司也推进相同举措。

*4排除到规定年龄自动退职的人员,并对以前的内容进行了修正。

*5从2013财年绩效开始对经理职位的定义做了部分修正。修正前:29.2% 修正后:26.4%

达到法定残疾人雇佣率的公司比率

GRI LA12 GC 原则 6

定义 表示富士施乐以及日本国内关联公司中,达到了符合残疾人雇佣促进法的法定雇佣率(2%)的法人公司比率。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐总部	100% (雇佣率2.08%)	100% (雇佣率2.07%)	100% (雇佣率2.06%)	100%
日本国内关联公司(销售公司除外)	75% (8家中6家)	88% (8家中7家)	78% (9家中7家)	100%
日本国内销售公司	74% (31家中23家)	81% (31家中25家)	81% (31家中25家)	100%

2014财年绩效说明 为了在富士施乐及国内所有关联公司和销售公司范围内达到2.0%的法定雇佣率,积极开展了残疾人招聘活动。特别是,与其他公司、政府机构和大学进行相互协作,进行深入交流,致力于创建残疾人雇佣模式。最终富士施乐总部达成法定雇佣率,但是日本国内的关联公司和销售公司均未能达成目标。

目标/问题 研究与残疾情况及本人适应性相匹配的职位的开发、业务的执行方法、正确的招聘程序等等,继续推进残疾人的雇佣,力争在日本国内的关联公司和销售公司达成法定雇佣率。此外,针对经理职位,通过进一步促进意识改革以推进多样化,并积极实施举措,致力于维持和改善无论是否是残疾人都能“同样开展工作”的职场环境。

员工的年人均工作时间

GC 原则1

定义 表示富士施乐及其关联公司员工每年的人均工作时间(经理职位除外)。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐总部	2,008 小时	1,947 小时	1,878 小时	1,835 小时
日本国内关联公司 (销售/内勤人员)	2,018 小时	1,986 小时	1,971 小时	-
日本国内关联公司 (生产人员)	2,029 小时	2,025 小时	2,094 小时	-
日本以外关联公司 (销售/内勤人员)*6	2,010 小时*7	2,011 小时	2,085 小时	-
日本以外关联公司 (生产人员)	2,219 小时	2,274 小时	2,177 小时	-

2014财年绩效说明 以实现工作与生活的平衡和多样性为基础,我们实行了可灵活工作的全新工作制度。此外,管理层与员工共同推动了业务流程的改革,最终在富士施乐总部顺利减少了总工作时间,但是未能达到1,835小时的目标。在国内外的关联公司和销售公司,重新审视了每日的工作时间和业务流程,进一步后发了管理层重视与下属之间持续沟通的意识。

目标/问题 以进一步降低总工作时间为目标,实施以促进管理层更深层次的认识改革、推进业务流程的改革、确定全新的工作制度、增加带薪休假为目的的举措,推动新工作方式的改革。在海外公司,将针对过度劳动进行彻底管理。

*6 不包括使用计件工作制的公司。

*7 扣除使用计件工作制的公司后重新计算得出的数值。

供应商

CSR采购自查表中最重要项目及重要项目合格率 达到90%以上的材料供应商比率

GRI EN33, LA15, HR11, SO10 GC 原则 1-10

定义 【最重要项目】:该指标显示了回复CSR采购自查表的供应商中最重要项目合格率至少达到90%的比例*8。

【重要项目】:该指标显示了回复CSR采购自查表的供应商中与最重要项目同等级别项目合格率至少达到90%的比例*8。

涉及公司	项目	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
日本国内及海外供应商	最重要项目	93.8%	90.4%	82.7%	100% (越南地区为90%)
	重要项目	81.9%	72.8%	38.8%	90%

2014财年绩效说明 2014财年,最重要项目、重要项目合格率均达到90%以上的供应商比率低下。这主要是由于自查表问题内容更为严格,而且对象供应商有所增加。由于EICC的自我评估内容在2014年进行了大幅修改,因此在本公司的CSR采购自查表中也对此进行了反映并进行全面修改,除了举措结果的证据之外,还基于应对流程的确立和运用,最终组成了确认内容。此外,2014财年虽然针对越南的新供应商开展了CSR采购说明会,但是我们认为还需要进一步针对对象供应商开展说明会,需加强举措以加深供应商的理解。

目标/问题 正如EICC自我评估修改内容所显示的,针对供应链CSR举措的社会要求有所提高。此外,由于本公司生产基地的扩大,东盟地区的供应商数量也有所增加,2015财年需进一步加强和改善CSR采购。具体而言,将开展专门的培训,使富士施乐海外基地的采购及生产各部门的负责人能够为改善CSR经营管理贡献力量。另外,挑选供应商所面临的不同地区和不同领域(环境、人权/劳工、企业伦理)的课题,确定风险较大的事项并针对供应商举办说明会以及提供重点项目改善支持。

*8 对于现有的供应商,针对前一年度不合格项目而非所有项目制定、实施改善计划。

CSR采购自查表中最重要项目合格率 达到90%以上的物流公司比例*9

GRI EN33, LA15, HR11, SO10 GC 原则1-10

定义 该指标显示了CSR采购自查对象合作公司中最重要项目合格率达到90%以上的日本国内一级合作公司和事务所的比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
日本国内一级合作公司、事务所	100%	100%	100%	100%
海外一级合作公司、事务所	-	64%	93.8%	90%

2014财年绩效说明 除了维持日本国内合作公司达成最重要项目(100个项目)90%以上合格率的同时,通过与拥有再委托方的一级公司的协作面向二级合作公司展开活动,在54家公司中的51家(94.4%)二级合作公司实现了改善。此外,在亚太地区也加强举措,达成了比第一年更高的合格率。

目标/课题 2015财年,在日本国内针对产业废弃物收集搬运公司做好准备工作以顺利开展活动。在海外,构建并实行以中国物流合作公司为对象的访问确认体制。此外,还计划针对面向欧美的基础运输船舶公司扩大活动的开展。

*9 物流领域的CSR采购自查表是从原材料领域的自查表中选取项目,并添加物流固有的项目组合而成。

CSR采购自查表中最重要项目合格率 达到90%以上的间接材料供应商比例*10

GRI EN33, LA15, HR11, SO10 GC 原则 1-10

定义 该指标显示了回复CSR采购自查表的供应商中最重要项目合格率至少达到90%的比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
日本国内及越南地区的一级供应商	-	-	71.4%	90%

2014财年绩效说明 2014财年,开始针对间接材料领域的供应商开展活动。通过对日本国内和越南地区的一级供应商举办说明会,向他们配发自查表,并从所有供应商处回收了自查结果。今后,将针对不同领域和行业的课题,加强针对供应商的改善支持。

目标/课题 2015财年,将加强海外推进体制以扩大活动领域范围。此外,致力于改善用于间接材料领域的自查表,力争提高合格率。

*10 间接材料领域的CSR采购自查表是从原材料领域的自查表项目中选取并制作而成的。

国内外通用的纸张采购方面符合纸张采购标准的供应商的比率

GRI EN33, LA15, HR11, SO10 GC 原则1-10

定义 该指标显示了确认符合纸张采购规程的供应商的比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
国内外的纸张供应商	100%	100%	100%	100%

2014财年绩效说明 在2012年修改了纸张采购标准，希望供应商在开展业务的同时重视CSR。从2012年开始举办国内外的纸张采购及销售负责人大会以确认该标准的符合情况。2014财年的会议确认了符合率达到100%。

目标/问题 今后将继续确认供应商的纸张采购标准符合情况，致力于实现可持续性的纸张采购。

纷争矿产来历调查中供应商的回答率

GRI HR11 GC 原则1-6

定义 该指标显示了在开展纷争矿产来历调查的所有目标供应商中收到回复的EICC/GeSI表格的供应商比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
重要顾客产品组件的供应商	-	87.5%	92.4%	95%

2014财年绩效说明 作为开展调查的第二年，在提高回复率的同时，也开展活动以提高冶炼厂信息的准确度。为了改善上一年的问题点，除了针对供应商开展举措之外，在公司内部还通过矿产纷争应对成员联络会致力于解决问题，其结果显示，回收率比所设目标90%提高了2.4%。

目标/问题 进一步提高回复率和冶炼厂信息的准确度，在获得供应商协作的基础上继续开展活动。

海外生产基地(中国)的原材料和零部件的当地采购比例

GRI EC9

定义 该指标显示了在中国的富士施乐深圳和富士施乐上海所进行的原材料和零部件的采购活动中与中国国内的供应商进行交易的金额比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐深圳、富士施乐上海	60.6%	65.7%	67.7%	维持一定水平的当地采购

2014财年绩效说明 汇率变动的影响，中国的当地采购比例有所增加。如不考虑汇率影响，实际比例与上一年持平（65.7%），维持合理的采购状态。

目标/问题 继续开展充分考虑当地采购比例的适当的采购和生产，为当地经济的发展做出贡献。

海外生产基地(越南)的原材料和零部件的当地采购比例

GRI EC9

定义 该指标显示了在越南的富士施乐海防所进行的原材料和零部件的采购活动中与越南国内的供应商进行交易的金额比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐海防	-	-	23.6%	维持一定水平的当地采购

2014财年绩效说明 随着海防工厂的建立，在越南开展活动以采用满足富士施乐CSR采购、绿色采购以及品质/价格/交货期标准的供应商。今后将以进一步实现当地化为目标继续开展活动。

目标/问题 继续开展充分考虑当地采购比例的适当的采购和生产，为当地经济的发展做出贡献。

地球环境

富士施乐办公场所的CO₂排放量

GRI EN3, EN15-16, EN19 GC 原则7-9

定义 将富士施乐及关联公司的工厂和办公室所消耗的电力等能源换算成的CO₂排放量。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
日本国内外研发/生产基地	130kt-CO ₂	128kt-CO ₂ *11	126kt-CO ₂	2005财年的排放量 (135kt-CO ₂)
日本国内外的办公室	53kt-CO ₂	68kt-CO ₂	64kt-CO ₂	比2007财年削减7% (54kt-CO ₂)

2014财年绩效说明 为了在东日本大地震之后继续实现电耗削减目标（与2010财年相比削减15%以上），开展了彻底节电、将现有设备更新为节能设备、提高生产流程效率等举措，成功削减了研发和生产基地的CO₂排放量。此外，在日本国内外的办公室，通过变革工作方式以提高生产力，也成功削减了CO₂排放量。

目标/问题 继续开展在公司研发和生产基地追加投入节能设备、重新审查生产流程等举措，以实现2005财年绩效以下的CO₂排放量为目标，同时从中长期角度推进活动，开发节能生产技术并在生产流程中投入使用。办公室方面则通过工作方式的变革进一步提高生产力，最终削减排放量。

*11 2014财年版中所登载的数据有误，已进行修正。修正前：122kt-CO₂ 修正后：128kt-CO₂

产品全部生命周期的CO₂排放量

GRI EN15-17, EN19, EN30 GC 原则7-9

定义 本公司购入零部件、生产、办公室(开发/销售等)、物流、客户使用时的CO₂排放总量。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及关联公司	1,249kt-CO ₂	1,342kt-CO ₂	1,423kt-CO ₂	1,524kt-CO ₂

2014财年绩效说明 虽然由于开展贯彻节电措施、更新设备以及提高生产流程效率等举措削减了本公司基地的CO₂排放量，但是主要由于物流领域的扩大，造成整个产品生命周期的CO₂排放量比上一年增加了6%。

目标/问题 2015年将在各领域继续强化CO₂的减排措施，同时为实现2020财年的1,091kt-CO₂的目标，在各领域重申减排战略，并重点加强长期的减排活动。

通过零部件的再利用，减少新资源的使用量

GRI EN2 GC 原则7-9

定义 表示富士施乐及其关联公司在制造过程中通过零部件再利用所减少的新资源使用量。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及关联公司	2,361t	2,875t	2,916t	3,065t

2014财年绩效说明 所减少的新资源使用量虽然比上一年增加了41t，但是由于使用了再利用零部件的产品和零部件未达成目标量，因此未完成目标。

目标/问题 推进产品和耗材的小型轻量化设计(减少)，随着使用再利用零部件的产品和零部件、耗材的数量不断增加，想要增加新资源的抑制使用量是很难的，但是我们仍要努力继续提高资源的有效利用率。

回收产品的再资源化率

GRI EN28 GC 原则7-9

定义 表示在国内外回收的废旧数码多功能机和打印机的主机部分(耗材除外)中再利用的零部件或转化为原材料、热能等再生资源的比率。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
日本国内	99.9%	99.9%	99.9%	99.5%以上
亚太地区	99.9%	99.6%	99.6%	99.5%以上
中国	99.7%	99.7%	99.9%	99.5%以上
台湾	99.9%	99.9%	99.9%	99.5%以上
韩国	99.9%	99.9%	99.9%	99.5%以上
澳大利亚	99.5%	99.5%	99.8%	99.5%以上
新西兰	99.7%	99.7%	99.7%	99.5%以上

2014财年绩效说明 日本国内和海外地区的废旧产品再资源化率均超过了“零废弃”标准的99.5%。澳大利亚由于重新考虑了电子基板的再资源化处理方法，比率提高了0.3%，中国由于变更了电机和风扇类的处理方法，提高了0.2%的再资源化率。

目标/问题 2015财年的目标与上一年相同，在维持零废弃的同时继续提高“质量”，并进一步推进“降低环境负荷以及扩大再利用”的改善活动。

生产过程中的用水量

GRI EN8 GC 原则7-8

定义 表示富士施乐及其关联公司在国内外生产过程中的用水量。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及关联公司	229万吨 国内 177万吨 海外 52万吨	215万吨 国内 171万吨 海外 44万吨	206万吨 国内 163万吨 海外 43万吨	比2005财年 减少30% (259万吨)

2014财年绩效说明 由于本公司生产阶段的用水量最多，从2009年开始致力于在生产过程中降低用水量，2014年与2005年相比降低了45%，已完成比2005财年减少30%的目标。

目标/问题 除了维持目标(比2005财年减少30%)、相比上一年绩效实现削减之外，将继续探讨如何应对水足迹等国内外新的水环境指标。

地方社区

社会贡献活动的费用支出

GRI EC1, EC7

定义 表示富士施乐及其关联公司在社会贡献活动方面的费用支出总额。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐总部	3亿7,800万日元	3亿7,200万日元	3亿2,000万日元	维持一定水平的 贡献总额
日本国内关联公司	9,600万日元	9,600万日元	7,200万日元	
日本以外关联公司	1亿9,400万日元	1亿9,300万日元	1亿7,600万日元	

2014财年绩效说明 社会贡献总支出约为5亿5,000万日元，包括在学术研究和运动领域的捐款、赞助，以及在各地区持续的社会贡献活动。金额比上一年有所下降是因为面向各类团体的捐款和借调人员有所减少。

目标/问题 将未来新一代人才的培养、珍稀文化与文件的传承、解决地区特有的社会问题作为重点课题，以此为中心强化国内外所有公司的社会贡献活动。

员工志愿者人数

GRI EC7

定义 表示富士施乐及关联公司的员工中参加公司志愿者活动的人数(人次)以及合作员工人数的合计。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐总部	至今为止,虽然各公司都有员工参加志愿者活动,但从2013财年才开始统计参加人数。	808人	903人	增加员工志愿者的 人数
日本国内关联公司		2,162人	4,756人	
日本以外关联公司		7,863人	11,018人	

2014财年
绩效说明 关于全公司的员工志愿者人数,关联公司比上一年有了大幅增长,共计16,677人次参加了公司的志愿者活动

目标/课题 增加员工参与的社会贡献活动,构建每个员工都能够积极参与的劳动环境。

公司支持的志愿者活动比例

GRI EC7

定义 设立端数俱乐部*12及志愿者休假等公司推进员工志愿者活动机制的公司比例。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐总部	100%	100%	100%	改善海外关联公司的 比例
日本国内关联公司	100%	100%	100%	
日本以外关联公司	81%	78%	87%	

2014财年
绩效说明 在2家海外关联公司引入志愿者休假制度等,比例有所上升。

目标/问题 2015年,国内外同时强化关联公司的社会贡献活动。其中,计划改善海外关联公司中推进志愿者活动的公司比例。

*12 (端数俱乐部)员工自主运营的志愿者组织。先行扣除会员的薪水/奖金的零头,将所募集到的资金用于各种自发活动以及对NPO/NGO的捐款。

端数俱乐部的会员数

GRI EC7

定义 由在职员工和退休人员自发组织的志愿者组织“端数俱乐部”的会员人数。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐(总部)、 富士施乐先进技术有限公司、 富士施乐生产制造有限公司、 富士施乐创意服务有限公司	3,773人	3,837人	3,807人	增加会员人数

2014财年
绩效说明 在富士施乐总部,有41%的员工加入了端数俱乐部。关联公司员工参加了震灾复兴志愿者活动,从而扩大了活动的范围。

目标/问题 与关联公司单独运营的员工志愿者组织合作,增加参加志愿者活动的会员人数。

以亚洲地区的相互理解为目的的小林节太郎纪念基金资助人人数

GRI EC7

定义 以通过学术交流加深与亚太各国/地区的相互理解为目的赞助的国内外人文/社会科学领域的在读博士生人数。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
在日博士、研究生留学人员研究资助项目*13 总资助人数(累计)*14	30人 (1,044人)	32人 (1,076人)	33人 (1,109人)	按既定标准继续
小林助学金项目*15 总资助人数(累计)	8人 (165人)	8人 (173人)	8人 (181人)	按既定标准继续

2014财年
绩效说明 在日博士、研究生留学人员研究资助项目为20所大学中来自8个不同国家的33名留学生提供了研究资助,而以日本人为资助对象的小林助学金项目则为6所大学的8名学生提供了研究经费。此外,将提交的研究报告论文制作成册,并捐赠给教育机构及往年的被资助人员。同时还进一步细化了超过1,000人的OB/OG交流网络。

目标/问题 继续对研究提供资助的同时,通过举办取得博士学位学生的研究发表会、扩大研究成果的电子化存档等等活动,为往年的受资助学生提供直接交流的平台。

*13为来自亚太各国/地区,在日本的研究生院博士生课程主修人文/社会科学的青年留学生提供研究资助。

*14包括支付资助金后被辞退者。

*15为以亚太各国/地区为研究方向的人文/社会科学系博士课程在读青年日本学生提供研究资助。

股东/投资方

内部控制与合规经营方面发生重大问题的次数

GRI SO8 GC 原则10

定义 显示了需要公开发布的内部控制与合规经营方面问题的发生次数。

涉及公司	2012财年绩效	2013财年绩效	2014财年绩效	2015财年目标
富士施乐及关联公司	0件	0件	0件 / 0件	0件

2014财年
绩效说明 没有发生需要通过媒体发布的有关内部控制或合规经营等方面的重大问题。

目标/问题 继续对富士施乐及关联公司的各阶层进行内部控制和合规经营方面的教育。



足达英一郎 先生

日本综合研究所有限公司
理事

继2014版报告之后，我再次拜读了2015版富士施乐及其关联公司发布的可持续发展报告。在2014版报告中，我对富士施乐提出了两大期望。

第一是，关于“在CSR即经营管理的理念基础上，通过言行一致为客户的价值创造提供支持”的说法，希望能够进一步提高说服力。在2015版中，我特别注意到以下两个内容：

①报告以图解方式清晰描绘了创造价值的流程（P1）、②报告具体阐述了富士施乐所能提供的价值（P10）。在这种前后连贯的逻辑结构中，依次穿插了最高管理层的承诺（P5）和经营管理重点课题的具体举措和亮点案例介绍（P23之后），我认为这样的报告结构可以帮助读者更好地理解报告内容。

第二是，我希望能更多地了解“以何种姿态立足更美好的社会”这方面的内容。关于这一点，我注意到了①报告具体、明确地介绍了富士施乐应当解决的社会问题（P9）、②富士施乐分别针对不同的利益相关者重新选定了经营管理重点课题（P11）。此外，报告以价值创造形式的变迁为主题、整理了富士施乐迄今为止向社会提倡的“价值基准”（P21），我相信这些内容可以引发读者对于富士施乐今后业务发展的极大期待。

此外，我还注意到的是，虽然报告明确了“应当解决的社会问题”和“能够提供的价值”之间的联系（P9-P10），但是如果这部分内容以原有的业务领域和利益相关者为主题分板块进行介绍，会给人一种不太有说服力的印象。因为“应当解决的社会问题”和“能够提供的价值”并非是划分业务领域的标准、也无需与利益相关者建立一一对应的关系，也就是说，这是理所当然、水到渠成的结论。如何使读者通过报告内容强烈感受到富士施乐将自身业务与CSR相结合，编者一定为此绞尽了脑汁。关于为富士施乐的成长提供支持的技术这一章（P18）中，我饶有兴趣地拜读了相关的内容，但是对于各方如何应对“应当解决的社会问题”和“能够提供的价值”却未能得出一个整体概念。

关于针对各个利益相关方所开展的活动（P35-52）这一章

节，遵照①目标、②基本观点、③上一财年业绩、④本财年活动概要、⑤案例的结构进行报道，阅读起来简单明了，更容易掌握要点。此外，主要CSR指标（P54-59）部分，则是了解富士施乐及其关联公司PDCA推进情况的强有力手段。我对这种涵盖所有CSR指标的进度管理给予高度评价。

另一方面，我注意到包括网版发布的信息在内，2015版中有几项活动的成果不尽如人意，未能达标。例如①通过零部件的再利用、减少新资源投入、②VOC排放量的增加、③日本国内关联公司中员工每1000人发生的工伤数增加、④海外关联公司管理层和经理职位中女性所占占比率低等。此外，富士施乐及其关联公司在社会贡献活动方面的费用支出总额有所减少，我认为最好能对其中的原因进行详细说明。

我想再次重申的是，2015版报告中可以看到编者有意识地多次尝试，想要强调富士施乐在经营管理流程中将自身业务与CSR相结合的观点。这种尝试并非形式主义地“确定重要性”，而是诚挚地讨论富士施乐“应当解决的社会课题”和“将要提供的价值”，对此我深表敬意。我很期待今后富士施乐能够继续发行独具个性和前瞻性的可持续发展报告。

第三方意见并非用于判断本可持续发展报告中所述内容是否已依照公认的公正恰当的环境报告制作标准进行了正确的数据测定、计算、并且未遗漏任何重要事项。

富士施乐业务概要



公司概况

名称	富士施乐株式会社(Fuji Xerox Co., Ltd.)
总公司	〒107-0052 东京都港区赤坂九丁目7番3号
电话	+81 (3)6271-5111(总机)
董事长	山本 忠人
总裁	栗原 博
成立时间	1962年(昭和37年)2月20日 日本富士胶片株式会社与英国兰克施乐公司的合资公司 (兰克施乐在1997年10月31日更名为施乐有限公司)
注册资金	200亿日元
股东	富士胶片控股株式会社(75%) 施乐有限公司(25%)
员工数	46,945名(2015年3月) / 8,530名(2015年3月总部)

业务概要

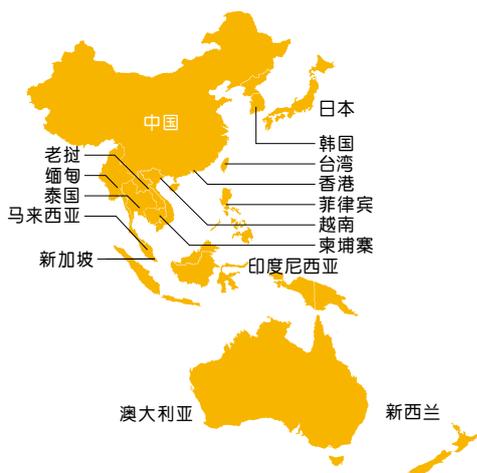
办公产品业务、办公打印机业务、生产型印刷服务业务、全球服务业务

事务所

总部	东京
研发中心	横滨(神奈川県)、中井町(神奈川県)、帕洛阿图(美国加利福尼亚州)
开发、制造事务所	日本: 横滨(神奈川県)、海老名(神奈川県)、竹松(神奈川県)、铃鹿(三重县)、滑川(富山县)、 中国及其他地区: 上海、深圳(中国)、海防(越南)等
主要销售和服营业所	约300家, 主要分布在札幌、仙台、东京、横滨、名古屋、京都、大阪、神戸、广岛、福冈、冲绳等日本国内主要城市
海外分支机构	韩国、中国(包括香港、台湾)、菲律宾、越南、缅甸、泰国、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、澳大利亚、新西兰、美国等国家和地区

销售和服务地区

富士施乐负责日本、中国及亚太地区的销售和服务。美国施乐公司及欧洲施乐负责欧美等其他地区的业务。

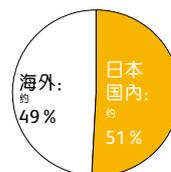


主要经营指标

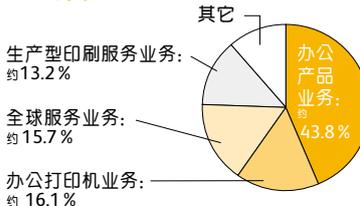
财务数据 (美国通用会计准则)



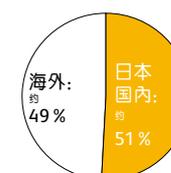
按地区划分的营业额 [集团] (2014财年)



按业务类型划分的营业额 [集团] (2014财年)



按地区划分的员工人数 [集团] (2014财年)



使用专门的应用程序体验SkyDesk Media Switch!

关于本手册内容, 可通过 App Store 或 Google Play 安装 SkyDesk Media Switch 的应用程序 (免费下载), 在智能手机上启动应用程序并对版面上的特定图像进行拍摄, 可访问各项相关内容。

应用程序的安装步骤



应用程序的使用步骤



iPhone、Safari是苹果公司在美国及其他国家的注册商标。iPhone商标基于Aiphone株式会社的许可进行使用。App Store是苹果公司所运营的、可下载面向iPhone、iPad、iPod touch的应用程序软件的服务站点名称。所登载的其他服务和商品名称等为各家公司的注册商标或商标。

法国画家保罗·高更有一幅名为“我们从哪里来？我们是谁？我们往哪里去？”的绘画作品。对于观赏者而言，这是一幅能够让人反省自身存在价值、发人深省的作品。

当今社会对企业的期待并不仅限于确保可持续发展，而是希望企业能通过解决各种各样的社会问题，把不断进步的更好的社会传承给下一代。因此，企业也必须时常深刻反省自我存在的意义、以及自己能够为社会提供什么样的价值。

本年度报告以回答“富士施乐能为社会提供什么样的价值”这一根本性问题为目标，尝试通过自问自答富士施乐是如何走到今天的、为实现在社会上的理想存在状态采取了哪些对策、为社会提供了什么价值、今后想要取得什么样的成长等，积极向读者传达本公司在过去、现在及未来的整体状况。如果各位通过阅读本报告略微加深对本富士施乐的理解和亲切感，我们将倍感荣幸。

在今天的报告封面中，富士施乐为了展示通过有价值的沟通增进人们间的相互理解和信赖、通过多样化人才合作创造全新价值、实现更进步的社会这一决心，选择了“各国儿童手牵手描绘梦想”一图。

最后，衷心感谢为本期可持续发展报告的编写提供帮助的各界人士。我们将努力通过与多元化利益相关方开展合作，不断为社会创造全新价值，今后也将继续积极地推进CSR活动。

富士施乐株式会社

107-0052 东京都港区赤坂九丁目7番3号

电话: +81-03-6271-5111 (总机)

垂询

CSR部 电话: +81-03-6271-5160 传真: +81-03-6271-5167

<http://www.fujixerox.com/eng/>

发行日期: 2015年8月

©Fuji Xerox 2015

201-250 (15-08 第一版)

可持续发展报告 2015

富士施乐株式会社