

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

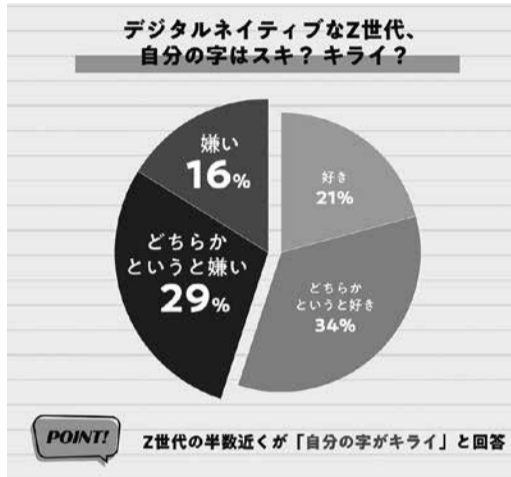
Z世代に「書く」を調査

○…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手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」(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いない。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た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た。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、価値を「ワーク」に定義し、未来が不確実な社会で、同社が

「ヨコク」とし、プラットフォーム事業・プロデュース・コンサルティング事業において、地域課題の解決に向けての伴走体制を創る。2021年より、プラットフォーム事業である「PASS THE BATON」を推進している。

HE B A T O N M A R K E T を共催してきたが、それぞれの強みを生かし、中小企業や地方自治体の「お困りごと」を、実業知とネットワーク、仕組みづくりで創造的解決を目指す。

アライアンス締結の背景についてコクヨは、「当社とスマイルスは、2021年より企業の解決を目指す。また知らないハンドメイド」をテーマに、法人・個人200社・者、合計300小間で展開。業界からはオリジナルワークス(ササガワ)、シヤチハタ、三菱鉛筆東京販売、ヤマトが出席する。新型コロナ感染症対策のため入場制限を設けているが、3日間で6万人の来場を予定している。

イベント企画では、初の株式会社サントリーのキャラクター「ソナモロール」とのコラボレーションをはじめ、ハンドメイド推進スポットや、4年ぶりに復活のKIDSWORKSHOPを最終日に開催する。

新企画は、推し活スポットのほか、ハンドメイドの新たな一面に気づく体験型ミュージアム「五感ミュージアム」、美術家フランキー・スティー氏によるライブペインティング、ハンドメイドを楽しむための素材やツールを集めた「素材博覧会」などで、STEI イベントは初の試みとなる。

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

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、様々なヒ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「モニター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「ラミネーション」、指差しコミュニケーション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、様々なヒサゴ商品やサービスを紹介している。

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

「抗菌ラミネーションフィルム」に特化した取り組み。2年半振りに例会を開催

○…文紙巴幸会
 干支の会で最も歴史のある文紙巴幸会(田中宏和代表、L I H T L A B. 社長)の例会が、4月1日午前11時から30分、2年半ぶりに大阪・東心斎橋の「魚匠 銀平心齋橋店」で8人が参加して開催した。

当日は、病療養のため退任した辻重幸代表に替わって田中代表が「当会は、私の祖父田中経人が会長になって創設して今年70周年にあたり、業界の干支の会では最も歴史がある。会員数は減少しているが、皆さんと共に盛り上げていきたいし、会員増加模の「文具女子博 in 大阪2023」を開催する。

4月20日から文具女子博大阪

南港ATCホールで
 既報の通り、文具女子博実行委員会(日阪セブ毛株式会社、株式会社エムディーエス)は、4月20日、23日の4日間、大阪南港ATCホールで、文具女子博史上、最大規模の「文具女子博 in 大阪2023」を開催する。

これに先立ち、文具女子博のWEBサイトで会場マップが公開された。

【訂正とお詫び】CLIPS 4月5日付け第2468号掲載の大阪文具工業連盟の総会記事で、開催日が3月5日とありますが、正しくは3月24日の誤りでした。訂正してお詫びします。