

日本オフィス家具協会 中期経営計画 2020~2022

2020年4月

JOIFA

一般社団法人 日本オフィス家具協会

<u>はじめに</u>	<u>JOIFA中期経営計画策定にあたって</u>	・ ・ ・ ・ ・ 2
<u>第1章</u>	<u>JOIFA中期経営計画方針</u>	・ ・ ・ ・ ・ 3
1	これまでの取組み	
2	JOIFAが大切にしたいステークホルダーと3つのミッション	
3	社会及び業界周辺環境の変化	
	(1) 社会で注目されている大きな動き	
	(2) オフィス関連ビジネスに影響を及ぼす主な事象	
	(3) JOIFAとして取り組むべき課題	
4	JOIFAの実施する主要事業	
<u>第2章</u>	<u>主要事業の取組み</u>	・ ・ ・ ・ ・ 10
1	委員会事業	
2	通常事業	
<u>第3章</u>	<u>経営基盤強化</u>	・ ・ ・ ・ ・ 26
<u>第4章</u>	<u>収支計画</u>	・ ・ ・ ・ ・ 28
資料		・ ・ ・ ・ ・ 32

JOIFA中期経営計画策定にあたって

この数年、当業界は、生産性の向上、知的創造活動へのシフトなどによるオフィス革新活動や東京圏を中心とする旺盛なオフィス需要の追い風を受け、順調に成長を続けてきました。しかしながら、このような状況がいつまでも同じように続くとは思えません。

オフィスで働く人々の価値観が、これまでの「昇進」や「昇給」から「健康」、「生き甲斐」、「生活の質的向上」、「社会貢献」などを重視するようになりつつあります。そして、オフィス環境もそのような価値観の変化にどれだけ寄り添えるかが、重要になってきました。

また、DX(デジタル・トランスフォーメーション)により、人が行っていた仕事がテクノロジーにより代替され、そこから新たなビジネスモデルが生まれつつあります。そして、「働く」ということ自体が、これまでは想定できなかった姿に大きく変化していくものと思われます。

(DX:デジタルテクノロジーを駆使して、経営の在り方、ビジネスプロセスや働き方を再構築すること。)

このような未来が確実視される「今」、JOIFAの今後を考えると、市場が求める「より早く、より安く、より良く」だけでなく、新しい「オフィス」を通じて、新しい「人々の働く姿」を創り出す活動も進めていく必要があると考えます。当面は、政府が主導する「働き方改革」によるオフィス改革の動きを確実に捉え、業界の成長に資する行動を機を逃さず行うことが、重要と考えています。しかし、それと同時に、将来の社会の変化を見据えた事業も模索する必要があります。そのために、2030年の社会の姿を想像し、いま何をすべきかを考えることも進めていきます。

今回の中期経営計画では、まず、2020年から2022年までにJOIFAが優先的に取り組むべきことを議論し、取りまとめました。この計画を基にJOIFAの活動を進め、当業界が社会の発展に欠かすことができない存在となり、会員が共存共栄できるよう努めて参ります。会員の皆様と共に、当業界の未来を考えていきたいと思います。

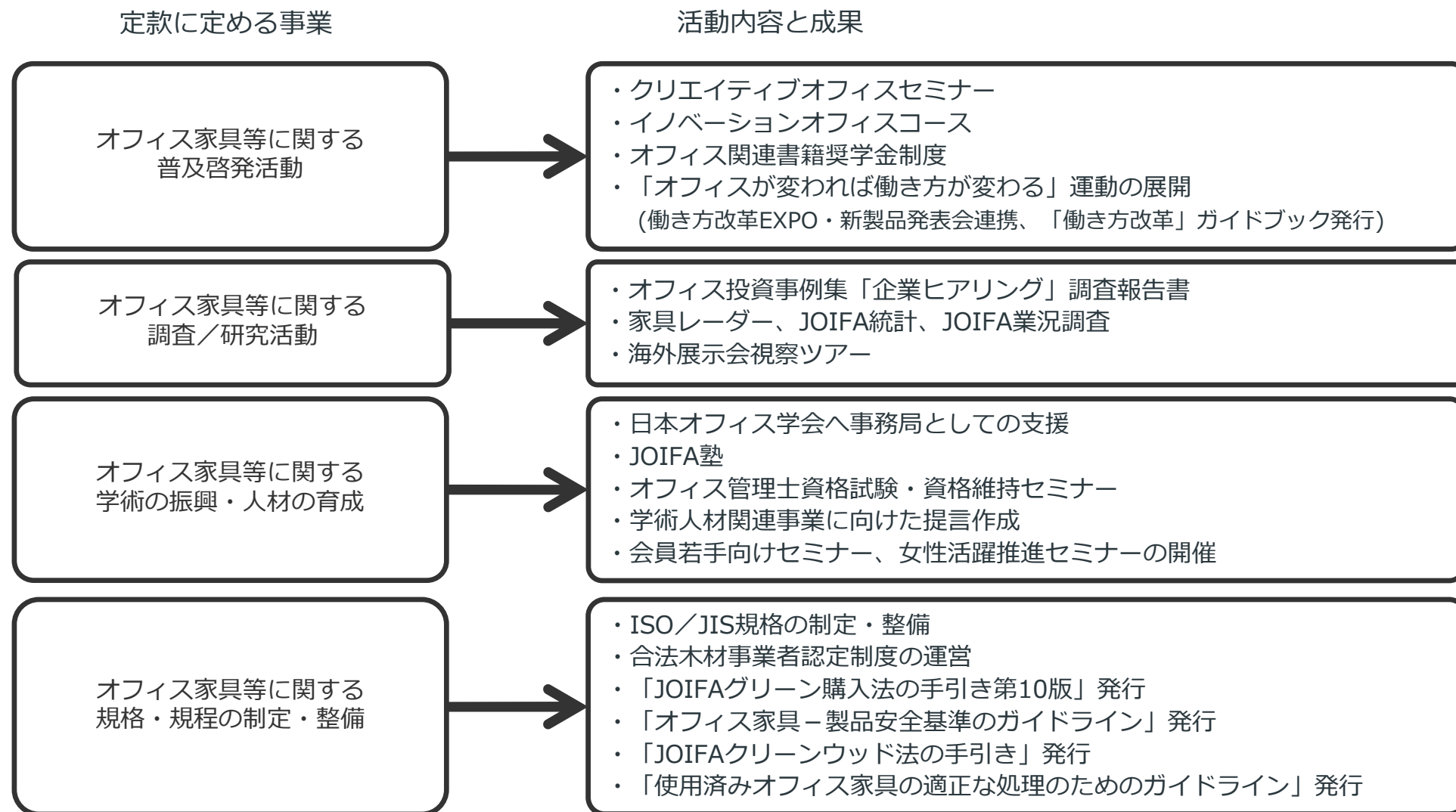
最後に、この計画の策定に当たり、正副会長会社から精鋭メンバーに参集いただき、策定タスクで繰り返し議論を行いました。関係各位にはこの場を借りてお礼を申し上げます。

一般社団法人 日本オフィス家具協会
会長 黒田 章裕

第1章 JOIFA中期経営計画方針

1.これまでの取組み（2017～2019年度）

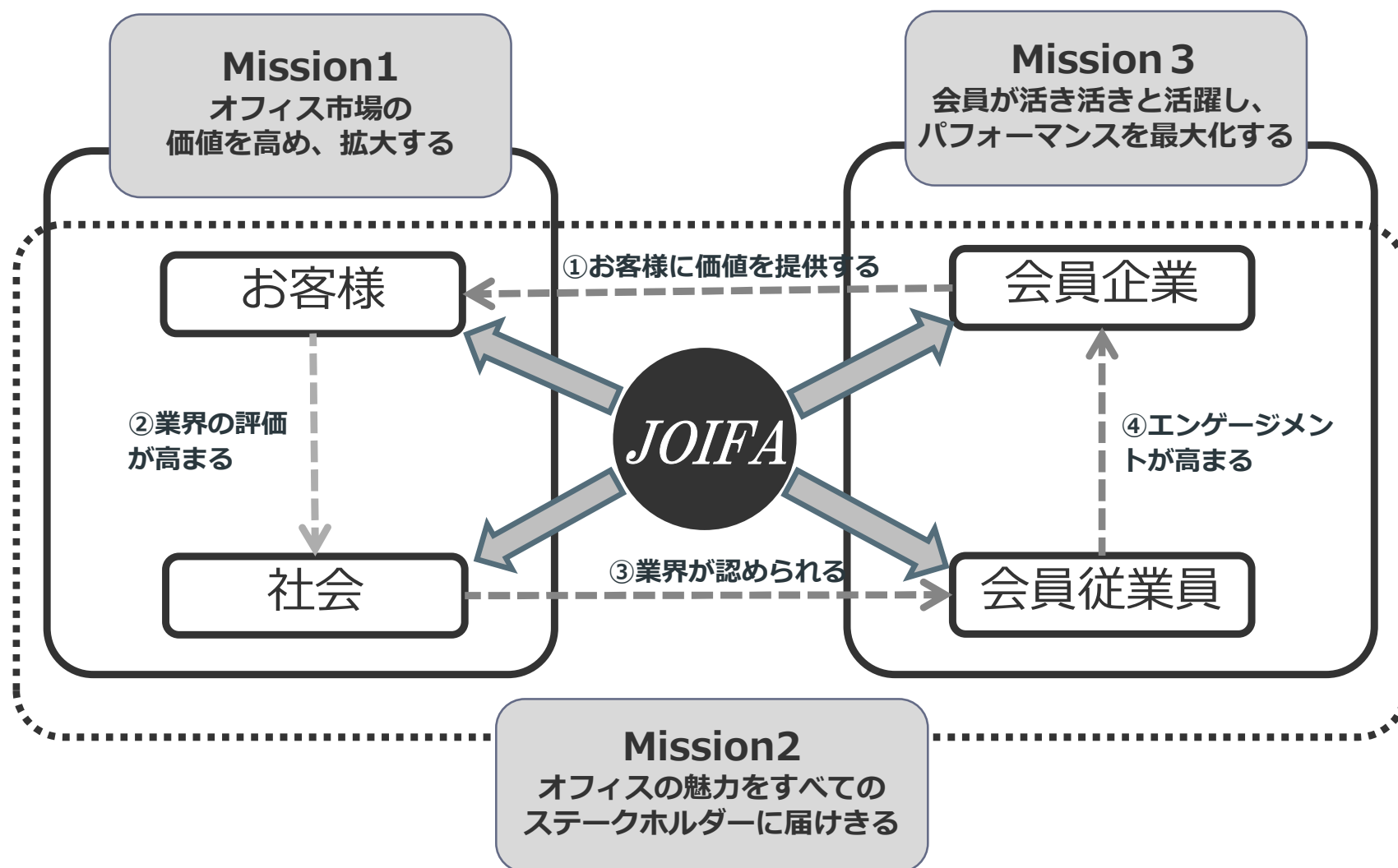
JOIFAでは定款に定める事業を推進するために、委員会を中心とした活動を精力的に展開してきました。その中でも、近年は「働き方改革」の流れを背景に「オフィスが変われば、働き方が変わる。」をテーマにオフィス投資の効果や重要性を社会に訴えてきました。また、業界の活力を高めるために会員企業の人材育成に関わる活動も続けてきました。



2. JOIFAが大切にしたいステークホルダーと3つのミッション

今回、中期経営計画を立案するにあたり、JOIFAは誰のために何をやるべきなのかを議論し、ステークホルダーとミッションを以下のように定めました。

JOIFAは会員企業によって構成されていますが、その企業活動を支える従業員、お客様、さらには社会全体に対しても貢献し続けることが重要であると考えます。そのために、3つのミッションをバランスよく実現していくことを目指します。



3. 社会及び業界周辺の環境の変化

(1) 社会で注目されている大きな動き

JOIFAが取り組むべき課題を考えるためには、まず社会全体の動きを捉え、その影響を考えることが重要です。第4次産業革命や少子高齢化といった社会の動きは、ビジネスを取り巻くあらゆるコトに変革を迫っています。

労働人口が減少する中で成長を維持するためには、「働き方改革」により生産性向上や新たな価値創造が必要となります。そのことにいち早く対応していくことが、企業の盛衰のカギとなってきました。

働き方改革関連法の施行

2019年4月に施行された「働き方改革関連法」は政府の施策の柱の一つとして企業のビジネスにも大きな影響を与えている。この改革では、企業の風土や制度に対して大きな変革を迫られているが、そこには新しいビジネスの機会も存在している。

健康経営の推進

「従業員の健康管理」が重要な経営課題として捉えられるようになってきた。健康で働ける環境を作ることにより従業員の活力や生産性が向上し企業の業績を向上することができる。それが、社内外からの企業への評価にも繋がっている。

人口減による国力の低下

出生率の低下による人口減で、国内市場の縮小、人手不足などが社会課題となりつつある。その結果として、経済成長や人々の生活水準の低下が懸念され、世界における日本の相対的な地位が低下する可能性がある。

超高齢化社会への対応

日本の社会の高齢化が加速し、社会保障制度の見直しが課題となっている。しかし、健康な高齢者も増えてきており、定年延長やセカンドキャリア制度などシニアが生き活きと活躍できる社会の実現も重要である。

デジタル技術の普及による社会の変化

5G、AI、IoT等の通信やコンピュータ関連の技術が急速に進歩し、従来不可能であったことが可能になって、日常生活やビジネスに大きな変革が起こることが予想される。これによって淘汰されるものがある一方、新たなビジネス創出の可能性を秘めている。

SDGsへの関心の高まり

先進国を中心に、国連が掲げるSDGs（持続可能な開発目標）への関心が高まっている。それに伴い、企業がビジネスを通じて環境問題や社会課題を解決し、利益をあげながら社会に貢献することが求められている。

（※SDGs＝2030年までに持続可能な世界を実現するための国連の目標。17のゴール・169のターゲットからなり、日本も積極的に取り組む。）

3. 社会及び業界周辺の環境の変化

(2) オフィス関連ビジネスに影響を及ぼす主な事象

東京圏を中心とした再開発事業や東京オリンピックによって、この数年、オフィス家具市場は順調に成長してきました。しかし、2021年以降の市場の動向を不安視する声も多く、当業界としても従来型のビジネスだけでなく新たな社会トレンドにも適切に対応していく必要があると考えています。最近のオフィス関連業界を取り巻く動きから、今後のビジネスに影響を及ぼしそうな事象を整理してみました。

働く場の多様化による新業態の誕生

働き方改革の推進やそれに伴うABW(Activity Based Working)の普及により、オフィス以外に働く場が広がってきている。それに対応してコワーキング・スペースなどの需要が増加して、WeWorkなどの新業態が生まれた。

オフィス家具市場への異業種の参入

オフィスのデザイントレンドが変化して、リビング調・木質家具などの比率が増えつつある。それに伴い、家庭用家具メーカーやデザイン事務所などがオフィス市場へ参入してきている。

オフィス投資の東京圏への一極集中

東京圏は大規模再開発により新築・移転需要が旺盛で、働き方改革でのオフィスリニューアルとも併せて、オフィス投資は東京に一極集中している。一方、地方では人口流失も伴い衰退が進んでおり格差が広がっている。

価値創造オフィスへの転換

日本の企業は、GAFAに代表される新興企業に対抗して新しいビジネスを生み出すことを求められている。そのため、大量生産・大量消費の時代の効率性重視型オフィスから知的創造活動の場へと変化が加速してきている。

デジタル技術の進化による働き方の変化

通信・コンピュータ技術を活用した新しいツールがオフィスに導入され、ワーカーの働き方が変化している。それに伴い、オフィスに求められる機能・デザインがこれまでとは違ってきた。

オフィス構築パートナーの多様化

デジタル技術の導入や空間デザインの変化により、オフィス構築には家具メーカー以外の種々のパートナーが必要となってきた。それらのパートナーとの連携には、従来にないスキルが求められている。

物流インフラの悪化

物流業界の人手不足や宅配事業の需要拡大により、物流の需給が逼迫している。物流の確保やコスト上昇など、オフィス家具業界への影響も大きく会員の大きな負担になっている。

海外におけるオフィス関連市場の成長

新興国の経済成長と共に、世界のオフィス需要は先進国から新興国へ拡大してきている。新興国においても欧米系の高価格帯家具へのニーズも高まってきており、日本企業にも参入の機会がうかがえる。

3. 社会及び業界周辺の環境の変化

(3) JOIFAとして取り組むべき課題

社会の動きやオフィス関連業界を取り巻く事象を踏まえて、中期的にJOIFAとして取り上げるべき課題をまとめました。これらの課題は、会員企業が個々に対応するだけではなく、業界を挙げて取り組むことによって、大きな成果が期待できるものと考えます。中期経営計画では、各委員会活動を始めJOIFAの事業でこれらの課題に取り組んでいきます。

業界が連携できる仕組み構築

オフィス改革への統一したメッセージ発信

行政を巻き込んだ施策の実施

行政と連携したオフィス改革への需要喚起

顧客に響くコンテンツ開発

オフィス投資の有効性を顧客に認知させる

SDGsに対する業界指針策定

業界の社会貢献とビジネス機会の創出

海外のオフィス関連ビジネスの調査

JOIFA会員の成長の機会を広げる

時流に合わせた事業の改廃

環境変化に対応した事業の継続的見直し

会員企業の人材育成

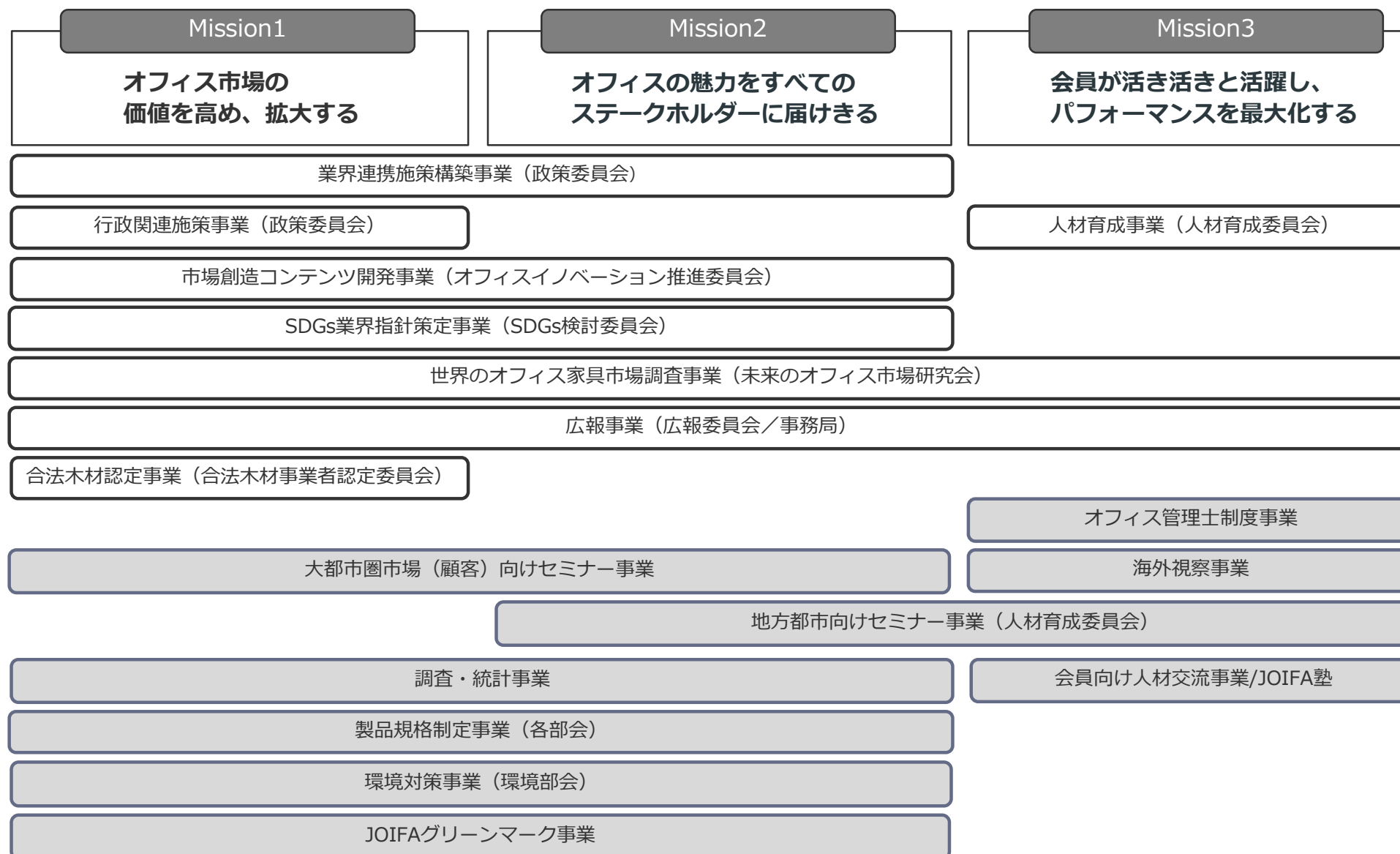
従業員のスキルおよびモチベーション向上

業界価値を伝える仕組み構築

会員内・社会への広報活動の強化・充実

4.JOIFAの実施する主要事業

JOIFAとして取り組むべき課題を、以下の主要事業に取り込み、3つのミッションを軸に整理しました。
また、各事業の実施に際しては、効果を常に検証し、環境変化に柔軟に対応した見直しや改廃を行います。



第2章 主要事業の取組み

JOIFAの事業は、委員会主導でその時の社会情勢に即したテーマを設定して実施する「委員会事業」と、既定の枠組みの中で行う「通常事業」に区分されます。

委員会事業は、各正副会長を委員長とし会員企業から選任した委員で構成された委員会で運営されます。必要に応じ、委員会の下部機関としてワーキンググループ(WG)を組成し、専門メンバーによる議論を行います。

また、委員会事業や通常事業の進捗状況の共有や、リソース配分を調整するために、事業運営委員会を随時開催します。

委員会名	担当会社
政策委員会	オカムラ
オフィスイノベーション推進委員会	プラス
SDGs検討委員会	コマニー
人材育成委員会	イトーキ
広報委員会	内田洋行
未来のオフィス市場研究会	コクヨ
合法木材事業者認定委員会	くろがね工作所

事業運営委員会

- ・事務局、委員長補佐、部会長等で構成され、テーマにより適宜メンバーを選定して開催する。
- ・各委員会や部会などの事業活動に対して、JOIFAの限られたリソース配分を調整する目的で設置する。
- ・事業進捗に関して、委員会・部会間での重複や方向性の違いが生じないように、内容を共有し協議する場とする。

1. 委員会事業

① 業界連携施策構築事業/行政関連施策事業（政策委員会）

● 事業方針

- ・ 業界が連携し一枚岩になり、オフィス家具市場をさらに拡大させる。
- ・ 行政や関連団体との協調体制を構築し、社会課題などのトレンドと連動した業界活動を展開する。
- ・ オフィス家具市場の価値を高めるためブランディングづくりで業界を牽引する。

● これまでの主な取組み

- ・ 構造研究委員会（2015年～2017年）の提言書「オフィス家具業界の継続的発展にむけて」の内容を受け、具体的な行動を展開。
- ・ 「オフィスが変われば働き方が変わる」とのキャッチフレーズ制定（2018年）
- ・ 働き方改革EXPOの出展連携により、働き方改革を目指す企業に対して、オフィスへの投資はIT導入や制度設計と同様に重要であると訴求。（2018年）
 - ・ 出展6社にJOIFAコーナーを設置し、業界の一体感を醸成。
 - ・ 出展4社によるパネルディカッション「ひろがる働き方とワークプレイス」「グローバルワークスタイルトレンド」を開催。
- ・ 出展連携社を11社増やし、さらなる連携強化により投資啓蒙を訴求。
- ・ 4社+JOIFAによるブースを新規に出展し、単独では出展のハードルが高い会員企業に訴求の場を提供。
- ・ 各社の新製品発表会を開催連携したJOIFA WORKSTYLE INNOVATION運動を展開し、地方を含め来場しやすい環境を構築した。またこの機会を生かすために、新たに発表会を開催する会員が現れ業界連携の効果が表れた。

● 現状と課題

- ・ イベントなどは、費用もかかり、かつ各社独自戦略があるので、業界として連携するのは難しい状況にある。
- ・ “オフィスが投資”と言われる機会は増えたものの、訴求力がまだ高くない。
- ・ 行政を巻き込んだ業界活動が出来ておらず、市場攻略のスピードが高まらない。

● 主要取組み

1. 多くの会員が足並みを揃えやすい、オフィス家具市場拡大を狙う

- ・ 事業の下流では会員各社の戦略が優先されるため、連携は限定的である。打ち手は事業の上流部に焦点をあて、1社でも多くの会員が参画できる施策を構築する。

2. 会員各社のベクトルを合わせる「共通テーマ」設定

- ・ オフィス家具市場の提供価値を高めるにはブランディングが必要である。そのため会員各社のベクトルを合わせる共通テーマを掲げ、業界を牽引する。

3. オフィス家具市場拡大させるために検討すべき企画案

- ・ 市場で「オフィス投資の有効性」の認知を獲得するにはメディア露出は重要で、Webサイト、PR誌、イベントなどを通じて訴求を検討する。
 - ＊ オフィスイノベーション推進委員会、広報委員会との連携推進
- ・ 例）オフィス家具業界で市場認知の高いニューオフィス推進協会の日経ニューオフィス賞の格を高める連携企画を検討する。＊NOPAとの連携推進

4. 行政や関連団体との連携による業界格向上

- ・ 行政や関連団体（NOPA、JFMA、テレワーク協会等）との連携により、業界を超えた枠組みを構築し、市場が価値を感じやすい環境を構築する。

5. オフィス家具市場の販売統計の見直し

- ・ 市場拡大の判断基準となるJOIFA統計の見直しをおこない、現状に即した統計基準を固める。
 - ＊ 事務局との連携

6. 上記を各関連委員会と連携し、各委員会で効率良いアクションを行う

● 3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
共通テーマ設定	○		
オフィス家具市場拡大企画案策定	○		
各関連委員会との連携方法策定	○		
行政、関連団体との連携企画案策定		○	
企画実施およびPDCAサイクル実施			○

1.委員会事業

②市場創造コンテンツ開発事業（オフィスイノベーション推進委員会）

●事業方針

- ・ オフィス投資の有効性を市場（主に経営者層）に伝えるためのエビデンスを調査研究する。
- ・ 市場（主に経営者）に伝える手段は何か適切か調査研究活動を実施する。
- ・ 調査研究からなる成果物を市場（主に経営者層）に発信し市場を創造する。

●これまでの主な取組み

- ・ 日経ニューオフィス賞受賞企業を中心に24事業所に対して、「オフィスへの投資と経営評価の因果関係の事例」調査をインタビュー形式で実施。（2018年）
- ・ 企業の経営層にオフィス投資を主に定性面で働きかけるコンテンツ「JOIFA企業ヒアリング調査報告書」を発行。（2019年）
- ・ 第6回働き方改革EXPOのJOIFAブースにおいて、「JOIFA企業ヒアリング調査報告書ダイジェスト版」を作成し配布。来場者にオフィス投資の啓蒙と同時にJOIFAホームページへの誘導などJOIFAの活動を紹介。（2019年）
- ・ JOIFA会員11社が連携して開催したJOIFA WORKSTYLE INNOVATIONにて各社に設けられたJOIFAコーナーで、ダイジェスト版、調査報告書を活用した啓蒙活動を実施し、会員が連携した。（2019～2020年）



●現状と課題

- ・ 成果物であるコンテンツが顧客にどのようなインパクトを与えたか把握出来ず効果の検証が出来ていない。
- ・ JOIFA会員の利用状況の把握が出来ていない。
- ・ ツールの使い手を中小企業会員とした場合、どのようなコンテンツが有効なのか検証されていない。

●主要取組み

1.「オフィス投資の有効性」を伝えるためのコンテンツ開発

- ・ 「JOIFA企業ヒアリング調査報告書」の市場評価が高いことから、報告内容をテーマにパネルディスカッションの開催を検討する。
- ・ 日経ニューオフィス賞受賞企業を中心とした「企業ヒアリング調査」を継続的に実施することについて検討する。

2.「オフィスが変われば働き方が変わる」の啓発活動

- ・ 例）さらなる訴求を行うため、啓蒙ホームページやSNSの活用を検討。
* 政策委員会、広報委員会との連携推進

3.「働き方改革の実施におけるオフィス投資」の更なる促進

- ・ 働き方改革におけるオフィスへの投資状況を把握し、会員へフィードバック。会員企業の提案活動を支援する
- ・ 例）日経ニューオフィス賞とは異なる表彰制度を検討し、オフィス投資にもっとフォーカスした企画を検討する。

4.社会課題を受けた調査研究活動

- ・ ワーカーの多様性による新たなオフィスニーズを把握し、次なる研究テーマを模索する。
* 日本オフィス学会との連携推進

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
コンテンツ開発	○	○	○
オフィスが変わればオフィスが変わる啓発活動検討	○	○	
オフィス投資促進計画検討			
→オフィス投資の状況把握	○	○	
→新たな表彰制度の検討		○	○
社会課題を受けた調査研究活動		○	○

1.委員会事業

③SDGs業界指針策定事業（SDGs検討委員会）

●事業方針

- ・社会からの関心が高いSDGsにJOIFAとして取り組むことにより、オフィス家具業界の格を高める。
- ・SDGsが目指す「経済・社会・環境との調和の中で誰一人取り残すことなく、持続的発展を実現する」に対するオフィス家具業界の指針を策定する。
- ・JOIFA会員が、社会貢献活動を通じたビジネスモデルを創出する。

●これまでの主な取組み

- 環境委員会での廃棄物、有害化学物質、大気汚染、森林の持続性に関する活動
- ・3R(リデュース・リユース・リサイクル)の推進（製品アセスメントガイドライン、材料表示のガイドライン、使用済みオフィス家具の適正な処理の為のガイドラインの作成、発行）
 - ・経産省「オフィス家具の3Rシステム化可能性調査」への参加
 - ・家具リユース「JOIFA使用済みオフィス家具・機器買取サービス」の試行
 - ・VOC発生抑制対策の推進（室内空気室汚染対策ガイドラインの作成、発行）
 - ・有害化学物質規制に対応した有害化学物質リストの作成、公表
 - ・二酸化炭素1990年比7%低減を目標に排出量削減の取組み（JOIFA環境自主行動計画2007年版）
 - ・グリーン購入法「JOIFAグリーンマーク」制度や「グリーン購入法の手引き」の作成、発行によるエコ調達の推進
 - ・合法木材事業者認定制度の認定業界団体として会員対象に事業者認定を実施
 - ・クリーンウッド法「JOIFAクリーンウッド法の手引き」作成、発行

●現状と課題

- ・企業や社会、市場の関心が高いSDGsの取組に対し、会員がビジネスとして取り組んでいるのは数少ない。また取組内容も各社が独自に実施しており、業界としての統一性がない。
- ・会員企業全体でのSDGsの動向が十分に把握されていない。
- ・オフィス家具業界の社会貢献活動（製品規格・環境関連各種ガイドライン）は行政の依頼に基づく受動的な対応が多く、積極性に乏しい。

●主要取組み

1.SDGsの理解と、最新動向の把握

- ・専門的知識や先駆的に取り組んでいる事象より、SDGsを正しく理解する。
- ・JOIFA会員の取組状況等の動向把握を行う。

2.業界としてのリスクと機会の洗い出し

- ・社会貢献性が高くかつ、会員の成長にも寄与するビジネスモデルを創出するにあたり、機会だけでなく、リスクについても十分検証する。

3.オフィス家具業界指針の策定（環境面、社会面、経済面）

- ・環境面、社会面、経済面に配慮した指針を策定し、オフィス家具業界としての取組方針を決める。
- ・業界指針をまとめたガイドラインや啓蒙啓発を通じ、JOIFA会員の理解と賛同を深める。

4.業界指針に向けた具体策の実施と検証

- ・業界指針をもとに仮説を立案し、具体的な行動計画を策定する。
- ・会員の行動を通じて、どのような効果が見えたか検証を行ない、次の計画策定に反映する。

5.2030年に向けたロードマップの策定

- ・人権、環境、社会、経済などの観点から、社会的課題に対して取り組むべき課題を抽出し、施策を実施することで、さらなる課題解決や新たな機会を創出する。

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
SDGs最新動向および会員取り組み状況把握	○		
リスクと機会洗い出し	○		
業界指針策定		○	
会員への啓発活動		○	
SDGsに関する施策実施および検証		○	○
未来に向けたロードマップ策定			○

1.委員会事業

④人材育成事業（人材育成委員会）

●事業方針

会員が自分の活動に誇りと自信を持つことができ、会員相互のコミュニケーションの活発化を検討提言し、実行に結びつけることで、業界の魅力向上と発展を促進することをめざす。

- ・業界の発展に貢献できる人材を育成対象とし、その定義づけと目標設定を行う。
- ・業界の発展に貢献できる人材の育成プログラムを、会員が受けたいと思う形で実施するためのしくみを構築する。
- ・業界全体の向上のため企業の規模・地域を問わず、各特性を強みに活躍できるネットワークを育成する。

●これまでの主な取組み

- ・前委員会（学術人材委員会）において、JOIFA会員の人材育成活動に向けた基本事項（仮説設定、対象ターゲット設定、考える課題考察）の整理および検討を実施。（2018年）
- ・今後の事業検討のためJOIFA会員に対するヒアリング調査を実施し、調査報告書を作成、真の課題を把握。（2018年）
- ・調査報告書をもとに課題からの対策を検討し、JOIFAが実施検討すべき具体的な事項をまとめた提言書「今後の学術人材関連事業に向けた提言」を策定。（2018年）
- ・仮説を検証すべく提言書に例示した業界の若手をターゲットにした企画「日本における働き方とワークプレイスの未来を考える～日本の未来の働き方と働く場を読み解く～」を実施評価し、有効対策のプロセス化ならびにモデル化を行った。（2019年）
- ・次なる仮説の検証のため、業界における女性の活躍を考える企画「業界での女性活躍（ダイバシティ）のありたい姿と課題について」を開催し、改善および新たなテーマの発見につながる仕組みを構築した。（2020年）

●現状と課題

- ・中小企業会員は自社で人材育成を行うことに限界があり、優秀な人材が育ちにくかったり、（採用も含め）流失につながっている。
- ・当業界は経験と実績が重要であるとの認識が根強く、若手を中心となる活動はテスト状況であり継続発展となるようなモデルと展開にはなっていない。
- ・地方への情報発信体制は不十分であり、大都市圏地域との差が大きい。

●主要取組み

1.人材育成目標の設定

- ・仮説を立て、会員企業に対する人材育成に関するヒアリング調査等を実施する。
- ・調査結果をもとに、人材育成の対象を明確化し、育成目標を設定する。
（例：会員企業向けアンケートの実施と分析）
（例：業界の発展につながる具体的な人材育成目標を設定）

2.人材育成プログラムの構築

- ・人材育成目標に沿った研修、セミナーのしくみと運営計画を策定。
（例：実践力向上の育成プログラムとその実施検討）
（例：JFMA、NOPA等の他団体との共同プログラムの実施検討）
- ・地方や中小規模会員を含む全ての会員企業が受講しやすい受講方法の検討。
（例：規模と実施環境に応じたセミナープログラムとその実施検討）
（例：遠隔とリアルセミナーの組み合わせプログラムとその実施検討）
- ・会員企業の長期的な人材育成ニーズにあわせた研修・人材育成方法の検討。
（例：自分のスキルをさらに向上させるプログラムを選択できるしくみ）
（例：基礎知識と関連したレベルアップが図れるしくみ）

3.業界全体の向上

- ・会員企業各社が自社の課題にマッチした情報を得られるしくみの検討。
（例：業界共通の課題やニーズ、事例などを相互共有、課題解決検討できるしくみと機会の検討）
（例：会員が持つ特有の課題を取上げ、共に検討できるしくみと機会の検討）
（例：業界内メンバーが気軽に対話できるプラットフォームの検討）

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
昨年度から引き継ぐ最小限の育成事業	○	○	
調査による課題の把握と育成目標の設定	○		
育成目標に沿ったプログラム案の作成（①）		○	
業界全体の情報を得られるしくみ案の作成（②）		○	
①②の実施計画を作成し、テスト実施（③）		○	
③により修正とモデル化および全国展開計画作成		○	
全国展開開始			○

1. 委員会事業

⑤ 広報事業（広報委員会）

● 事業方針

- ・ 会員（会員企業、会員従業員）、市場（顧客、社会）に対してJOIFAの提供価値を届ける。
- ・ 会員をはじめとしたステークホルダーに、きちんと情報を届けフィードバックを受ける仕組みを構築する
- ・ 優秀な人材が集まる業界となるよう、求人市場への広報活動を展開する。

● これまでの主な取組み

- ・ 事務局ニュース、関連会員ニュースの発行
- ・ 機関誌「JOIFA」（季刊）の発行
- ・ JOIFAホームページ
- ・ 会員窓口担当者への同報メール
- ・ 月刊「近代家具」でのJOIFA NEWSの連載
- ・ 週刊ダイヤモンド 2016/10/29「オフィスが変わる経営が変わる」
- ・ 週刊東洋経済 2018/10/27「新しい発想は空間がもたらす～価値創造はオフィスから始める時代」
- ・ 月刊総務（JOIFAグリーンマーク、オフィス管理士のPR広告）
- ・ 日刊工業新聞（オフィス関連書籍表彰）

● 現状と課題

- ・ 現状のJOIFA広報は会員や届けるべきステークホルダーに伝わっていない。
- ・ 現状の発信メディアではJOIFAの活動が理解されていない。
- ・ 一方向の発信であるために、反応・反響が伝わってこない。
- ・ 大手会員への就職を希望する人は一定数あるが、オフィス家具業界の仕事をしたいと考える求職者は少ない。（会員企業による採用難）

● 主要取組み

1. 現状のJOIFA広報事業の課題の把握

- ・ 現状のJOIFAの広報事業の課題および評価を行い、強化・継続・修正・廃止など方向性を検討する。

2. 他協会等の広報活動の調査

- ・ 同業界、関連業界、他の業界の広報事業を調査し、JOIFAの広報事業にフィードバックする。

3. 広報すべきJOIFA事業の把握ならびに優先度合いの選定

- ・ 広報事業はJOIFAの全事業に関わることから、委員会や事務局の活動内容を把握し、優先度や関わり具合を決めリソースの最適化とスピード化を目指す。

4. JOIFA広報戦略の策定

- ・ 広報の「何を」、「誰に」、「何のために」を具体化し可視化する。
→ 「何を」：（例）オフィスの魅力／業界の魅力／業界動向／JOIFA活動
→ 「誰に」：会員企業、市場・社会それぞれをセグメンテーション
→ 「何のために」：（例）業界の地位向上、リクルート、市場拡大
- ・ 広報すべき内容による適切な媒体を選定する。
- ・ 3ヶ年計画を策定し対象や進捗ステップを明確にする。
- ・ アンケート等による定性データ、広告換算値、閲覧回数等の指針による事業評価方法の検討と事業目標の設定を行う。

5. 運営体制の確立

- ・ JOIFA内及び外部パートナーとの役割分担を明確にし、予算も含め効果的な運営体制を確立する。

● 3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
現状課題の整理	○		
他協会等の広報活動の調査	○		
広報戦略の策定	○		
広報施策の実施	○	○	○
オフサイト交流企画の実施		○	○

1. 委員会事業

⑥世界のオフィス家具市場調査事業（未来のオフィス市場研究会）

●事業方針

2030年のオフィス市場の姿を予測し、会員に示すと同時にJOIFAとしての対応の指針を策定する。

- ・海外市場展開におけるリスクとリターンを明確にし、JOIFA会員に判断材料を提供する
- ・国内市場における新たな機会と脅威の兆しを捉え、どちらに対しても、持続的に価値が提供できるよう会員を支援する

●これまでの主な取組み

- ・1990年～1994年の3回「オルガテック」にJOIFAブース出展し、ポスター掲示や会員各社のカタログ配布等により欧州におけるJOIFAの認知活動を展開。
- ・FEMB(ヨーロッパオフィス家具連合)会議がベネチアで開催され、JOIFA会長による、日本のオフィス家具業界の活動ならびにニューオフィス推進運動について講演を実施。（1996年）
- ・オフィス家具業界の課題を把握する構造研究委員会において、JOIFA会員に対し「オフィス家具業界に関するアンケート」を実施し、海外事業展開の現状と今後について、販売、製造、調達面についての調査を実施。（2016年）



1990年オルガテックに出展したJOIFAブース



●現状と課題

- ・少子高齢化により労働人口は減少し、国内のオフィス投資は将来的に減少する傾向にある。
- ・WeWorkをはじめとする新業態の誕生など、外資などの脅威が再び高まってきた。
- ・海外と比較して、日本の行政はオフィスづくりに対する意識が希薄であり、官民連携した体制になっていない。

●主要取組み

1. JOIFA会員の国内外事業における課題や意向調査

- ・会員が抱えている課題や意向を再調査により再把握し、計画策定に役立てる。

2. 2030年、将来のオフィス家具および関連市場調査

- ・国内市場で起きている事象を改めて把握する。
- ・海外のオフィス家具市場および行政や業界団体の役割等を詳細を把握する。
- ・海外における最新のテクノロジーやビジネスモデルの状況を把握する。
- ・必要に応じて、会員からなる視察団を形成し、候補先の状況を直接把握する。

3. 海外市場展開におけるリスクとリターンの研究

- ・海外市場展開におけるリスクとリターンを明確にし、会員に判断材料を提供する。

4. 国内市場における機会と脅威の研究

- ・海外勢の新たなビジネスモデルを研究し、国内における脅威を検証する。また、国内で展開可能なビジネス機会の情報も提供する。

5. 行政機関との連携強化

- ・海外における行政対応について、国内にフィードバックし経産省を中心とした行政との関わりの強化を目指す。

6. 会員に対しての告知活動

- ・上記を「仮称：2030年のJOIFAと業界のあるべき姿」として提言書を策定し会員に周知する。

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
JOIFA会員の国内外事業における課題、意向調査	○		
国内オフィス家具市場調査	○		
海外オフィス家具ならびに関連市場調査	○	○	
海外市場展開におけるリスクとリターンの研究		○	
海外勢の日本市場への機会と脅威の研究		○	
行政機関との連携強化		○	○
会員に対しての告知活動			○

1.委員会事業

⑦合法木材認定者事業（合法木材事業者認定委員会）

●事業方針

- ・合法木材事業者認定団体として、林野庁「木材、木材製品の合法性、持続可能性の証明のためのガイドライン」及びJOIFA関連規程に基づき、適正に事業者認定を実施する。
- ・制度の信頼性確保の為、認定事業者の適正な合法性証明の実施と運用の徹底を推進する。

●これまでの主な取組み

- ・2006年 JOIFA合法木材事業者認定制度発足。第1回事業者認定委員会を開催し、事業者認定を開始。
- ・2008年 認定事業者の合法性証明や運用課題の調査（抽出課題 ①証明書の手入・確認方法 ②記録管理の実施 ③取扱実績の把握）
- ・2016年 環境委員会で運用見直しWGを立ち上げ、認定委員会の体制・審査方法、3年更新手続き、実績報告、モニタリング等の見直しに着手。
- ・2016/5 「合法伐採木材等の流通及び利用の促進に関する法律」（CW法）
- ・2016/9 JOIFA事業者認定実施規程・実施細則の改定。（環境委員会、WG）
- ・2017/3 認定事業者向け「事業者認定制度規程・運用改定説明会」開催
- ・2017/4 新規規程による運用開始（新規規程による認定委員会の発足、更新手続き、実績報告、書面モニタリングの実施）
- ・2017/7 総務省より木材合法証明の適正運用に関する勧告（認定事業者が適正な合法性証明を行っていなかった事例が同省の調査で判明）
- ・2018/4 認定事業者対象に「CW法、総務省勧告と合法証明のガイドラインの適切な運用説明会」開催。
- ・2018～19年 新体制の事業者認定委員会で新規10社認定（計62社認定）

●現状と課題

- ・認定委員会JOIFA委員2名が異動等により退任、外部委員3名の継続・見直しを含め、新規委員の選定が必要。
- ・当制度の適正な運用推進の為に必要な認定事業者講習会やモニタリングが十分に実施できていない。
- ・CW法の成立により、グリーン購入法との整合性や登録木材関連事業者との関連で林野庁ガイドラインや合法木材事業者認定制度見直しの動きがある。

●主要取組み

1.事業者認定委員会による新規認定審査

- ・新規委員の選定（構成：JOIFA2名、環境団体・木材産業団体2名、中立1名）
- ・会員の新規申請に対応して委員会を開催

2.3年更新の更新審査

- ・新規認定時と同等資料提出による更新申請書の審査

3.合法木材取扱実績の集計と報告

- ・毎年7月にJOIFA実績集計を全木連に報告

4.認定事業者の合法証明・運用状況のモニタリング実施

- ・書面調査（隔年）の実施
- ・現地調査実施方法の検討

5.認定事業者管理責任者向け講習会の開催

- ・情報提供や管理責任者教育による適切な運用の徹底
- ・隔年開催で実施計画を検討

6.行政・関連団体より事業者認定制度見直し等の情報収集

7.ホームページ、全木連「合法木材ナビ」への認定事業者情報の掲載

※項目2～7は、JOIFA事務局、環境部会が実務を担当

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
新規委員の選定	○		
新規事業者認定、更新審査、実績報告	○	○	○
モニタリングの実施	○	○	○
講習会の実施	○		○

2. 通常事業

① オフィス管理士制度啓発／育成事業（事務局）

● 事業方針

- ・ オフィス管理士制度はオフィス構築の専門家をJOIFAが認定する制度。
- ・ オフィス管理士制度を会員企業の基礎知識教育に活用する。
- ・ 資格取得者のネットワークを作ることでJOIFA活動の広報の一翼を担う。

● これまでの主な取組み

- ・ オフィス管理士資格者は、47社733名（2020年3月現在）
年会費は10,000円/人数 会費収入年間7,330,000円
- ・ 新規取得
 - ・ 2年に1回、資格講習を東京・大阪の2か所で10月に実施
 - ・ 新規取得条件として、会員企業にて実務経験3年以上
- ・ 更新
 - ・ 会員証更新料として2,000円/人（会員証は5年間有効）
 - ・ 資格証更新条件として資格維持セミナー参加を条件
- ・ オフィス管理士講師会
 - ・ オフィス環境スタンダードを作成
- ・ オフィス管理士会
 - ・ 資格取得者の交流組織だが、特に活動なし

● 現状と課題

- ・ オフィス環境スタンダードの内容が陳腐化してきたので改編が必要。
- ・ 実質的な内容がオフィスに関する基礎教育になっているので、受講資格は見直すべき。
- ・ 資格の認知度が低い。
- ・ 資格の必要性を感じている会員が少ない。

● 主要取組み

1. 制度の位置づけの見直し（取得対象者、レベルなど）

- ・ 会員従業員の基礎教育の一環とするために、新規取得条件を緩和し、実務経験1年以上に変更
- ・ 取得者向けの維持セミナーでは、最新の知識をアップデートできるよう内容を充実させる。
- ・ 維持セミナー開催地は、従来の東京、名古屋、大阪に福岡を加える。

2. 制度の認知度の向上

- ・ 内外への広報
- ・ 資格取得者による交流の場の設定

3. オフィス環境スタンダードの改編

- ・ 陳腐化した内容を見直し、最新のオフィス事情を織り込む。
- ・ 今後の継続的な改編に対応しやすいように、内容を普遍部分とトレンド部分に分冊することを検討

4. オフィス管理士のネットワークを使った関連情報の共有、浸透

- ・ オフィス管理士のメーリングリストを活用した最新情報の共有

● 3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
制度の位置づけの見直し	○		
制度の認知度の向上	○	○	
オフィス環境スタンダードの改編	○	○	
ネットワークを使った関連情報の共有、浸透	○	○	○

2. 通常事業

②海外視察事業（事務局、未来のオフィス市場研究会連携）

●事業方針

- ・海外へのビジネスチャンスを得る。（市場拡大）
- ・海外サプライヤーとの関係構築。（海外調達）
- ・ビジネスに関連した見聞を広げる。（知識向上）
- ・会員の交流
- ・個々の会員のニーズとJOIFAの事業に必要な調査を充足する。

●これまでの主な取組み

- ・社長会海外研修ツアー
年1回、企業代表者を対象に、3～4日の行程でアジア地域の視察
2019年 ベトナム
- ・見本市視察ツアー
会員企業の社員対象
ミラノサローネ、ネオコン、オルガテックなど随時開催

●現状と課題

- ・視察の目的が明確でない。
- ・参加者が集まりにくい。

●主要取組み

未来のオフィス市場研究会やJOIFA塾とも連携して、目的と参加対象者を明確にして開催する。

1. 海外市場視察

目 的：今後のオフィス需要が拡大する新興国の状況視察

対象者：経営者

（例 アジア各国視察）

2. 海外サプライヤー視察

目 的：海外からの製品、部材や製造設備の調達、動向調査

対象者：開発・生産・調達担当者

（例 インターツム、ZOW、リグナ、ユーロブレッヒ、K など）

（※インターツム＝独ケルン／国際家具産業・木材加工専門見本市）

（※ZOW＝独ケルン／家具用部材見本市）

（※リグナ＝独ハノーバー／国際木工林業機械専門展示会）

（※ユーロブレッヒ＝独ハノーバー／国際板金加工技術展）

（※K＝独デュッセルドルフ／プラスチック・ゴム見本市）

3. 製品見本市視察

目 的：オフィスの今後の動向の情報取得

対象者：経営者、開発・空間設計担当者

（例 オルガテック、ネオコン、ミラノサローネ）

上記のテーマごとに単独、もしくは組み合わせて企画する。

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
各視察事業の目的と参加対象者の明確化	○		
視察ツアーの開催	○	○	○

2. 通常事業

③大都市圏市場(顧客)向けセミナー事業

●事業方針

- ・2019年までは公益事業として開催してきたが、公益事業終了後も継続する。
- ・目的は、一般ユーザーと会員に対する教育・啓蒙とするが、レベルはオフィス改革の中級、上級者にも満足いただける内容に設定する。
- ・内容については、JOIFAの政策に合致したテーマとなるよう随時見直す。
- ・開催場所は大都市を基本とする。

●これまでの主な取組み

東京・大阪は5週連続、その他エリアは状況を見ながら2～3週で開催中。
働き方改革をテーマにした直近2年は特に東京・大阪で来場者が増えた。
8年間で、計112回開催し、延べ3757人が参加。

2012年：東京(4回137名)
2013年：東京(5回192名)
2014年：東京(5回160名)・大阪(5回118名)
2015年：東京(5回101名)・大阪(5回207名)
2016年：東京(5回123名)・大阪(5回129名)・名古屋(3回50名)
・福岡(2回140名)・札幌(2回129名)
2017年：東京(5回224名)・大阪(5回102名)・名古屋(5回116名)
・福岡(3回65名)・札幌(3回76名)
2018年：東京(5回264名)・大阪(5回168名)・名古屋(5回90名)
・福岡(3回102名)・仙台(3回90名)
2019年：東京(5回347名)・大阪(5回264名)・名古屋(3回117名)
・福岡(3回90名)・札幌(3回51名)・仙台(3回68名)・広島(2回37名)

●現状と課題

- ・講師が固定化し、新顔が不足している。
外部セミナー等で有力な講師に打診をしているが魅力的な講師探しが難しい。
- ・月刊総務の購読者数が少ないエリア（東名阪以外）の一般向けの告知が難しい。
- ・講師に依頼する際に、受講後にどうなってほしいのか、目標を伝えるべき。

●主要取組み

1. ターゲット、開催地、開催回数の見直し

ターゲット：会員／販売店／一般（現状維持）

開催地：東京・大阪を重点地域にする。

過去に実施していた名古屋・福岡・札幌・仙台・広島は再検討

回数：1都市では、現行5回を3回にして出席しやすく

時期：7月～11月（再検討）

2. 講師の見直し

参加者にリピーターが増えてきていることもあり、講演内容には新しさが求められている。

大学教授：継続

会員研究者：毎年推薦

その他研究者：毎年探索中（推薦があればなお可）、

ヒアリング先など働き方改革委員会とも連携する。

3. 会場予約～開催

定員：50名（東京・大阪は100名）

時間：18時半～20時

参加費：無料

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
実施内容の検討（2019年度中）			
実施	○	○	○

2. 通常事業

④ 地方都市向けセミナー事業（事務局、人材育成委員会連携）

● 事業方針

- ・公益事業としてスタートしたが事業完遂に伴ない事業内容を見直す。
- ・これまでは、地域の商工会議所を通じて集めたユーザーを対象としていたが、今後は対象を会員、販売店や設計事務所に定め、そこを教育・啓蒙することによってユーザー層への提案の質を高め、市場拡大に貢献するように変更する。
- ・開催場所は地方都市を対象としてきたが、今後は、大都市周辺の近郊都市などビジネスとしての重要度の高さも勘案して選定する。

● これまでの主な取組み

7年間で、全国63か所で開催し、延べ2102人が参加した。

2013年：「知的創造を促すオフィス」	4か所、延べ197名
2014年：「イノベーションを起こすオフィス」	9か所、延べ353名
2015年：「地方創生はオフィスから始まる」	9か所、延べ155名
2016年：「健康快適なオフィスづくりの基本」	10か所、延べ499名
2017年：「社員が元気になるオフィスづくり」	9か所、延べ262名
2018年：「働き方改革とオフィス」	11か所、延べ364名
2019年：「働き方改革とオフィス」	11か所、延べ272名

2015年度までは大学講師、2016年度以降は会員企業の有識者が講演。

● 現状と課題

- ・商工会議所同士の紹介ベースでの開催地選択では経済効果の見込みづらい街が多かった。
- ・商工会議所の会報誌折込＋講師社の集客＋FAXチラシでは集客力が弱かった。
- ・セミナー後、実際のビジネスに繋がっていない。

● 主要取組み

1. ターゲット、開催地、開催回数の見直し

ターゲット：会員、販売店、設計事務所

目的：販売側に対し、積極的にオフィス改革を提案するよう教育・啓蒙し、これまでオフィス改革に縁のなかった中小企業への普及を推進し、市場を拡大する。

開催地：県庁所在地や大都市周辺（横浜・大宮・千葉・神戸・京都など）

開催方法：

日経賞受賞企業などの先進オフィス事例の見学と講演を組み合わせるなど、参加者にオフィス改革を効果的に伝える方法を検討する。

回数：年10回程度

（2020年度は事務局でテスト運用を開始、その後人材育成委員会と連携し内容を調整する）

時期：6月～12月

2. 講師の見直し

会員企業の社員を主体にするが、開催内容に合わせて調整する。

3. 会場予約～開催

定員：50名

時間：平日午後半日

参加費：無料

4. 当事業の内容については、会員の従業員教育の一環と考え、人材育成委員会と連携して進める。

● 3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
実施内容の検討（2019年度中）			
実施	○	○	○

2. 通常事業

⑤会員向け人材交流事業（JOIFA塾、事務局）

●事業方針

- ・JOIFAの主要行事は会員代表者を対象としたものが多く、実務の責任者、部課長クラスの参加する行事が少ない。JOIFAの活動を活性化するためにも、実務者が交流する機会を設けることが重要。
- ・オーナー系企業においては、次世代の経営人材の養成が課題となっていて、JOIFAの先達者の経験を伝承することが有益と思われる。
- ・以上を踏まえて、会員間の交流によるビジネスの活性化と業界の将来を担う人材の育成を行なう事業を実施する。

●これまでの主な取組み

- ・2015-18年は、年1回ずつ、オフィス見学と経営者による講演会、懇親会をセットにして開催。

2015年度：プラス（講演：今泉会長）
 2016年度：内田洋行（講演：柏原会長）
 2017年度：ハーマンミラー・ジャパン（講演：松崎社長）
 2018年度：川島織物セルコン（講演：なし）
 2019年度：イトーキ 青山グローバルツリーハウス（講演：山田会長）

●現状と課題

- ・普段あまりJOIFAのイベントに参加していない会員企業の部課長層、若手経営者の参加があり、交流会としての成果は上がった。
- ・目的が曖昧であったので参加対象者を選定しにくく、大手メーカーの参加が少なかった。
- ・年1回の開催で目的を達成できるのか疑問。

●主要取組み

1. 目的の再定義

- ・会員内での異業態企業の交流を行なう。
 （ブランドメーカーとOEMメーカー、製造会社と販売会社など）
- ・次の時代を担う若手世代の人材の交流による相互啓発を目指す。
- ・業界の先達の経験を学ぶことにより視座を高める。
- ・業界に関連する企業の見学により知見を広める。

2. 開催回数の変更

- ・年間の開催回数を増やし、講演会、見学会などの企画を行う。

3. 参加者属性の見直し

参加して頂きたい属性が不明瞭だったため、今回、以下3点の人材の参加を求めて募集する。

- ・オーナー企業の若手経営人材
- ・大手企業の幹部社員（部長・課長クラス）
- ・上記以外でも主旨に賛同する人材

●3ヶ年の事業目標

事業内容	2020年	2021年	2022年
目的等、事業内容の見直し（2019年度中）			
開催	○	○	○

2. 通常事業

⑥調査・統計事業（事務局、政策委員会）

●背景と方向性

- ・製品出荷額を基に集計されたJOIFA統計がオフィス家具業界の市場規模を小さく見せてしまっている。
オフィスおよびそれに付随する事業について、調査項目を見直し、正しい市場規模を官民ともに伝えることで、業界の認知度を上げていく。

●主要な取り組み

- ・統計項目の見直し

⑦製品規格の制定事業

●背景と方向性

- ・ISO規格のTC136のPメンバー。JIS原案作成団体として規格を制定・改定
- ・JOIFA会員企業を対象とした製品・サービスの品質保証の基準づくり

●主要な取り組み

- ・ISO、JIS規格の改定／策定
- ・JOIFA標準使用期間制度の見直し

⑧環境対策事業

●背景と方向性

- ・環境負荷低減、法令対応として、3Rの推進、VOC・温室効果ガス対策、廃棄物処理法・グリーン購入法・クリーンウッド法※などの法令対応、違法伐採対策の合法木材事業者認定などの活動・事業を実施。（環境委員会、WG）
（※クリーンウッド法＝CW法、我が国又は原産国の法令に適合して伐採された樹木を材料とする木材・その製品の流通及び利用を促進することを目的とした法律）
- ・環境委員会を環境部会として、常設部会活動に移行する。

●主要な取り組み

- ・法令の新設や改定への対応

⑨JOIFAグリーンマーク事業

●背景と方向性

- ・JOIFAグリーンマークを使用する会員で構成される表示・PR部会にて、毎年国が見直しを行う基本方針・判断基準等の解説書「グリーン購入法の手引き」（第10版2018年）を作成・発行している。
- ・国のグリーン購入法基本方針・判断基準の見直し動向への対応（プラスチックの資源循環問題、クリーンウッド法合法証明との関係）

●主要な取り組み

- ・グリーン購入法の基本方針・判断基準の改正に伴う「グリーン購入法の手引き」の改定、発行、周知
- ・JOIFAグリーンマーク表示の信頼性確保の為の対策
- ・ユーザーに対するエコ調達推進のPR

2. 通常事業

⑩部会活動

- ・部会1は製品関連の部会として、JOIFA会員に共通の規格・標準などを策定してきた。
- ・製品カテゴリーによっては部会の必要性が低下していて、それが開催実績にも表れているので、部会の改廃を実施する。
- ・部会2については、JOIFA会員共通の活動方針の策定や情報共有の場とする。
- ・2020年度からは、環境委員会を改編して環境部会として新設し、実務担当者による議論の場とする。

	部会名称	開催回数（）内はWG			最近の主要な取組みと方向性
		2017年	2018年	2019年	
	製品統括部会	2(2)	0	0	各部会横断のテーマを取り扱う。「オフィス家具－製品安全基準のガイドライン」の作成など
部会1	机部会	1	1	1	ISOの改訂内容の確認と審議
	椅子部会	2(5)	2(5)	1(4)	ISOの改訂内容の確認と審議
	収納家具部会	1(1)	0(3)	1	ISOの改訂内容の確認と審議
	ローパーティション部会	0	0	1	間仕切り部会を2020年度から名称変更
	棚部会	2(6)	1(7)	1(1)	「棚・収納家具を搭載した移動ラック」のJIS原案の作成
	学校家具部会	0	1	0	ISOの改訂内容の確認と審議
	学習用家具部会	2	5	0	4社合同展示会を開催（2018年）、2019年度から休会し、情報共有会のみ開催
	金庫部会	0	0	0	部会の管掌業務がないため、2020年度から廃止
	ボード部会	0	0	0	対象商品の見直しし、名称変更を検討
部会2	表示・PR部会	2	2	2	「グリーン購入法の手引き」を作成
	知的財産部会	5	5	4	特許庁との意見交換会、事例集の作成とホームページへの掲載、業界外の知財担当との研修会
	関連部会	1	1	1	賛助会員を対象とした情報交換会の実施
	環境部会	—	—	—	2020年度から新設、従来の環境委員会に代わる

第3章 經營基盤強化

経営方針

公正・迅速・透明な業務体制を構築して、個々の事業の有効性を判断しながら実行することによって、健全な経営を目指す。

- コンプライアンス重視（法令順守）
- ガバナンス強化（業務手順が明確に標準化されている。）
- 業務の見える化（進捗状況や成果が可視化されている。）

●背景と方向性

一般社団法人へ移行してから、公益事業の実施などJOIFAの事業内容が拡大してきた。そのため、従来の管理体制では業務量の増加や、新規事業の実施に対して、十分な対応ができなくなってきた。

主な課題

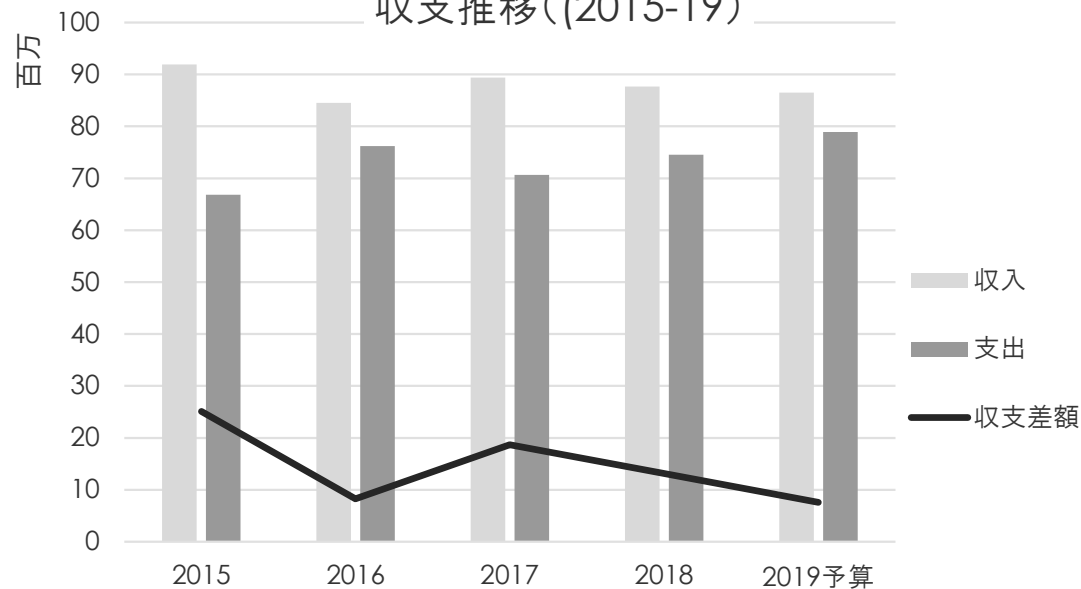
- 業務遂行、責任権限等のルールが未整備で属人的に対応している。
- 稟議等の決裁プロセスが明確でないので、責任が曖昧で記録も無く、振り返りができない。
- 経理の実績集計に時間がかかるため、予算と実績の管理がリアルタイムできていない。
- 事務局や委員会メンバーの情報(スケジュール、業務進捗など)の共有が不十分
- IT環境が陳腐化しており、ABW、テレワーク等の新しい働き方に対応できない。

●主要な取組み

- ① 諸規定類の整備と業務標準化の推進
- ② 基幹システムとしてG-suiteを導入し、JOIFA内の情報共有を推進（メール、スケジュール、掲示板、WEB会議、電子承認）
- ③ 会計システムの刷新によるリアルタイムの予算管理
- ④ 事務所環境のリニューアル
- ⑤ ABWの導入（フレックスタイム、フリーアドレス、テレワーク等）
- ⑥ 事業進捗の見える化（四半期単位での理事会報告）

第4章 収支計画

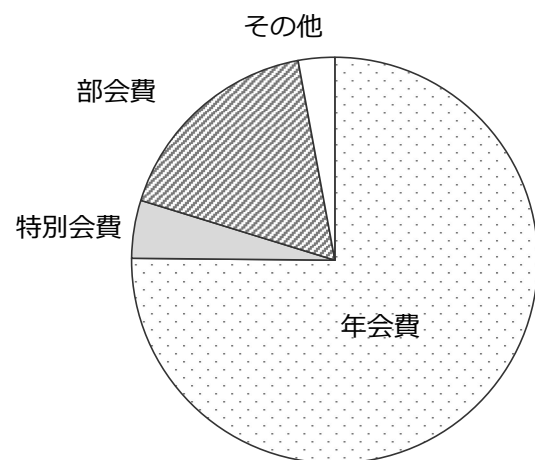
収支推移(2015-19)



JOIFAの収支状況 (過去5年間)

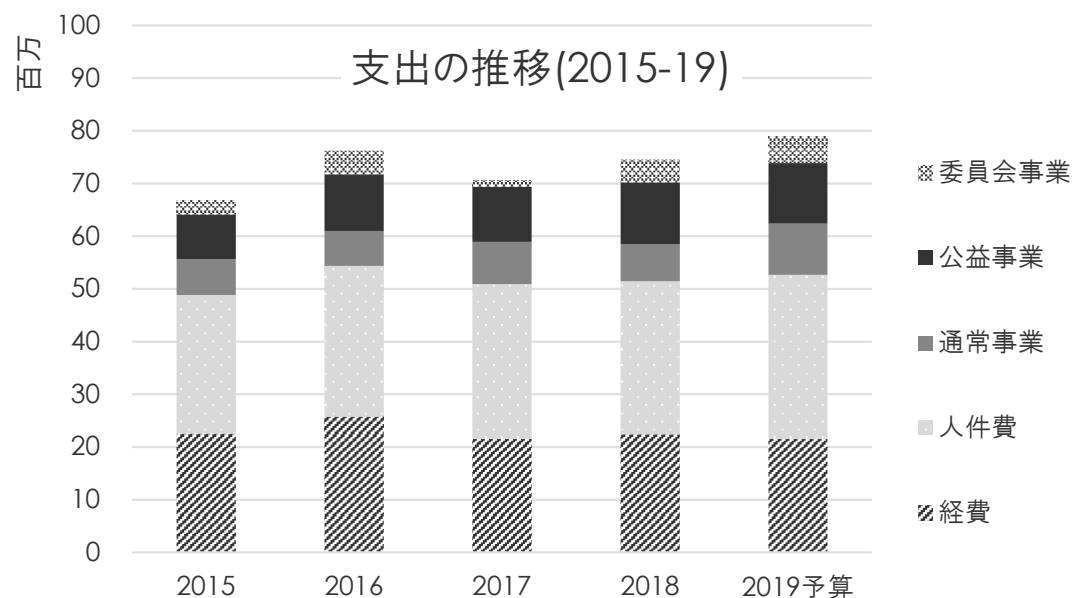
- ① この数年、収入は8500万円前後を推移しており、その75%が年会費収入。
- ② 支出は7000万円前後で、人件費を含む固定的経費が5000万円程度である。
- ③ 公益事業に係る直接費用を毎年約1000万円支出しているが、実施義務は2019年度で終了する。
- ④ 結果としての収支は、毎年1500万円程度の黒字となっている。

収入内訳(2019年)

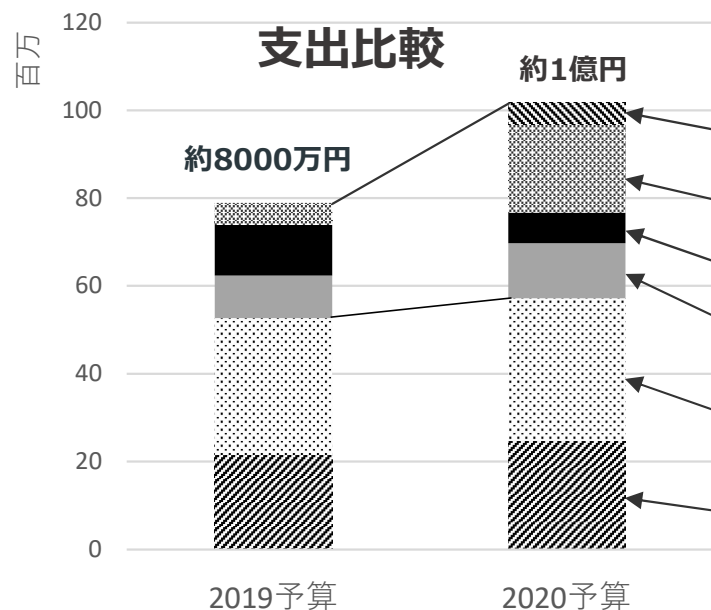


部会費には、JOIFAグリーンマーク使用料とオフィス管理士年会費が含まれる。
特別会費は、賀詞交歓会等の行事への参加費用

支出の推移(2015-19)



2020年度予算の考え方



2020年度は公益事業の実施義務終了と新規事業開始に合わせて、予算の見直しを行った。結果として、支出は総額は約1億円で、前年比約2000万円の増額となった。

予備費：新設 想定外の出費の調整用(500万円)

委員会事業：増額 新事業のための調査とトライアル実施

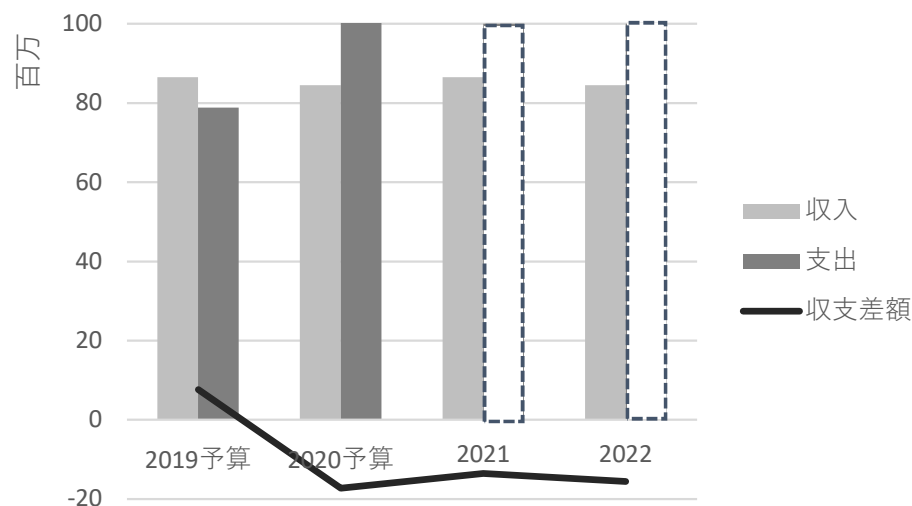
公益事業：減額 セミナー回数減、内容を見直して実施

通常事業：微増 既存事業の内容を充実させる

人件費：微増 手当支給増

経費：増額 活動費増、事務所リニューアル、ITシステム更新、

収支(2019-22)

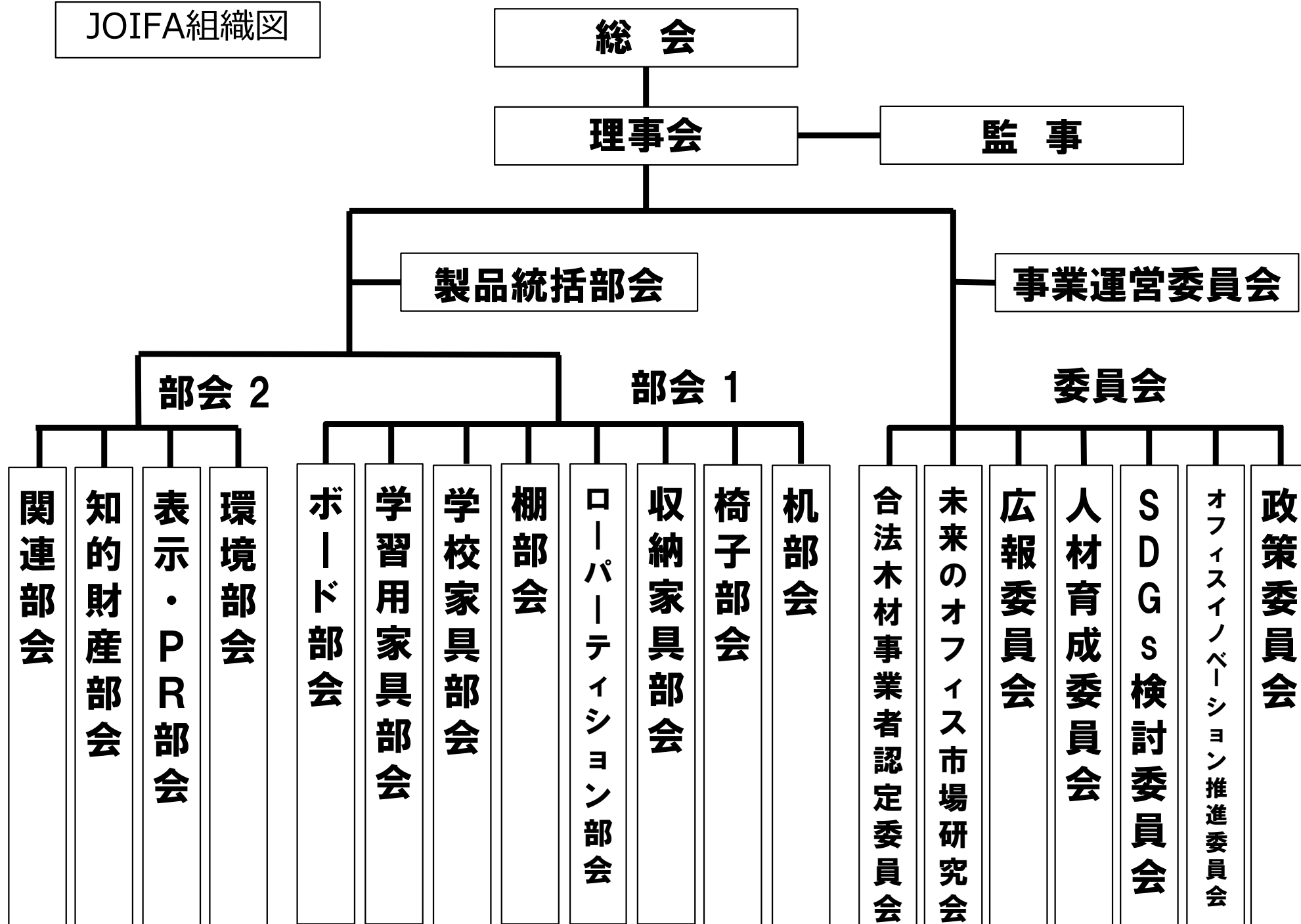


収支(2020-22年)

- ① 2021年度以降の単年度予算は現時点では精査できておらず、2020年度の実施状況を見ながら確定したい。
- ② 単年度予算の支出方針は、2022年度までは1億円を上限として策定したい。
- ③ 単年度赤字が約2000万円生じるが、不足分には、これまで積み立てた余剰金を充当する。
- ④ 2019年度末の流動資産（現預金）は約3億円の見込みである。

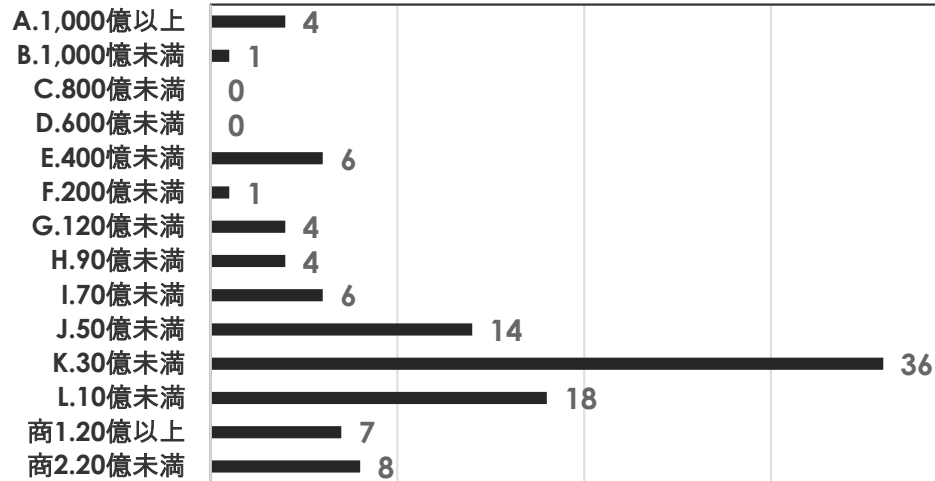
資 料

JOIFA組織図

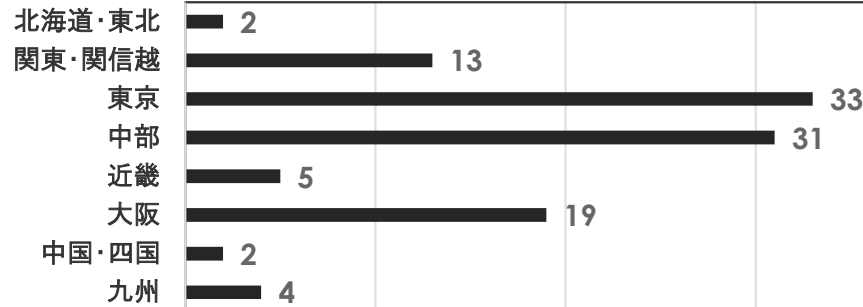


JOIFA会員の概要

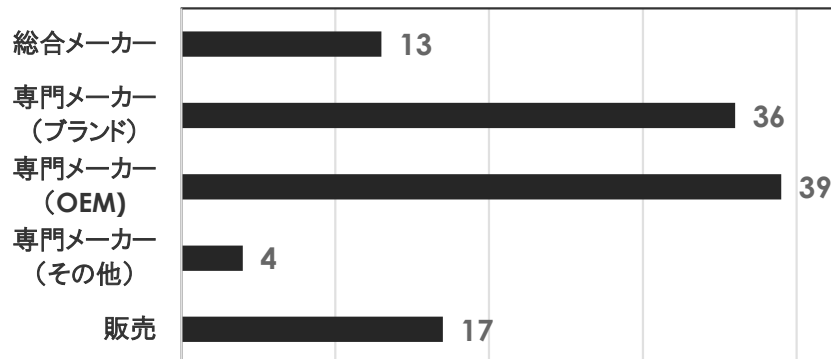
売上規模別会員数



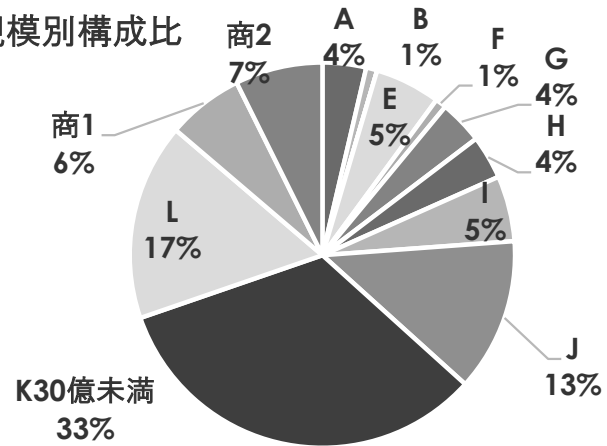
エリア別会員数



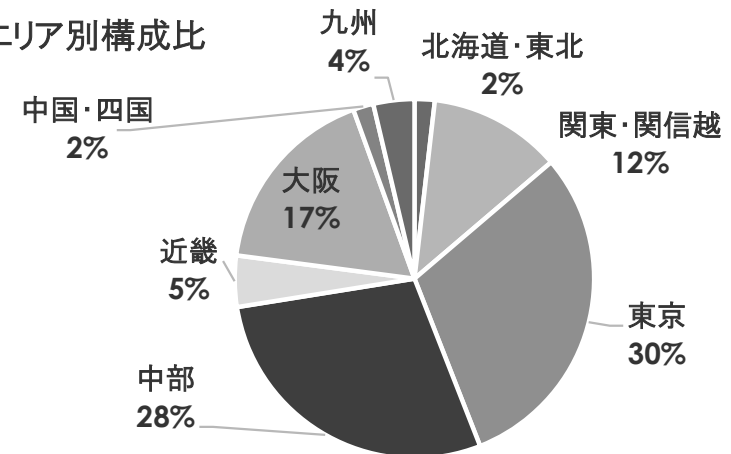
業種別会員数



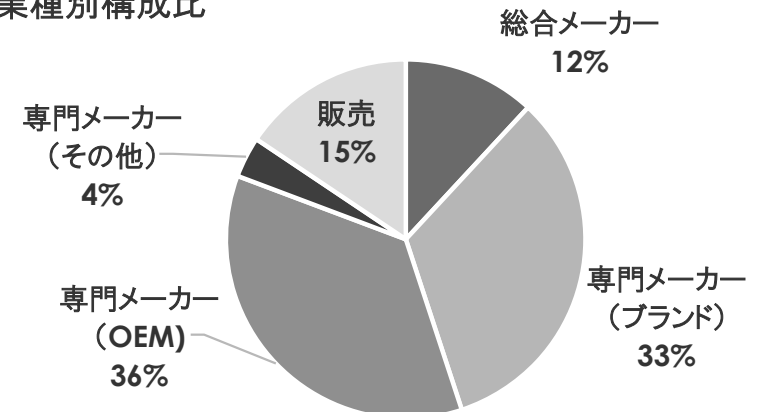
売上規模別構成比



エリア別構成比



業種別構成比



問い合わせ先

一般社団法人 日本オノフイヌ家具協会

〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町1丁目12-11

リカール日本橋人形町2F

電話：03-3668-5588

メール：info@joifa.or.jp

©日本オノフイヌ家具協会 本会に無断で転載及び複写を禁じます。