

At your side.  
**brother**®



Brother 集团  
2005 年版  
社会·环境报告书  
Social & Environmental Report

# 目 录

公司领导致辞	1
访谈(Brother集团的社会责任)	2
中长期计划与2004年度的主要活动	6
企业治理体制	8
集团概要与合并财务信息	10
事业介绍	12
以顾客呼声为起点的“价值”链	14
<b>与顾客在一起</b>	<b>18</b>
特辑 / 如何不断地认真听取顾客的呼声, 并将其反映到产品和服务中去。	19
提高顾客满意度活动	22
<b>与社会在一起</b>	<b>24</b>
特辑 / 地区社会需要些什么? 作为全球型企业,能为地区社会做些什么?	25
与全球以及所在地区的交流	28
<b>与员工在一起</b>	<b>30</b>
特辑 / 整个Brother集团拥有共同的理想, 并不断改变全体员工的意识。	31
雇用、教育、健康等与员工的关系	34
<b>与环境在一起</b>	<b>36</b>
特辑 / 如何应对严格的环境法规? 并如何连系到下一阶段的活动?	37
对环境的看法与体制	40
2004年度活动总结	42
在产品生命的各个阶段重视环境	44
掌握与减少集团环境负荷	46
推进环境调和型产品的开发	48
环境会计	51
2005年版社会·环境报告书编辑后记	52
第三方意见	54
Brother集团的历程	55
技术和产品的历史	56

# 编辑方针

## 基本方针

为了传达Brother集团对社会责任的想法以及进行的各种活动,并达到与读者相互沟通与交流,以及共同成长的目的, Brother集团发行了社会·环境报告书。

为了满足内容多样化的需求,2005年版报告书的题目由“环境·社会报告书”改为“社会·环境报告书”,在注重社会性内容的同时又增加了集团整体信息和员工的感想。另外,我们还附加发行了以环境数据为主的内容详尽的详细版(凡在详细版中有具体记载之处,均在书页下方标明了其登载的页数)。

## 本着“*At your side*”的基本精神,

### 力求行文通俗易懂

#### 【在构成方面】

为了使读者对Brother集团有一个整体的了解,我们首先介绍了集团的经营方针与事业概要。接下来的内容,与2004年版一样,由“顾客”、“社会”、“员工”、“环境”等与企业利益相关的四个部分构成。在每一部分中,又分“企业领导的经营目标”、“2004年度的主要活动”及“各项活动报告”三个阶段进行了介绍。

#### 【在表现方面】

尽量在文章中减少使用片假名(外来语)词汇,并另备用语说明表进行了说明。此外,还采用了对应单色印刷以及便于色觉特异者阅读的设计。

## ◎报告对象范围

对象组织:兄弟工业株式会社及其日本国内、海外子公司

对象期间:2004年度(兄弟工业株式会社及其日本国内子公司为2004年4月1日~2005年3月31日,海外子公司为2004年1月1日~12月31日)及截止报告书发行(2005年7月)为止的重要事项

## ◎去年的报告书发行日与今后的发行预定

2004年版环境·社会报告书

(日文版:2004年7月27日,英文版:10月28日,中文版:12月3日)

下次发行预定:2006年7月

## ◎参考指南

GRI(全球报告协会)“持续发展报告指南2002”

日本环境省“环境报告书指南(2003年度版)”

日本环境省“企业环境效率指标指南(2002年度版)”

## ◎第三方意见

请三位人士从社会与环境的视点、消费者的视点及持续可能性报告的视点出发进行了讲评。

本报告书内容也可在网上浏览。

<http://www.brother-cn.net/company/environment/index.html>  
(环境情报)

公司领导致辞

# At your side

## 不断满足顾客的需求 与社会的期待。

为了把顾客至上的“*At your side*的企业文化”落实到产品规划、开发、设计、生产、服务等各个方面，为了让世界各地的顾客都认识到Brother是“令人放心的品牌”，Brother集团正努力地开展着企业活动。目前，我们正积极推进为企业进一步发展而提出的中长期计划——“21世纪全球理想(以下简称：GV21◆P6)”。2004年度是“GV21”的第一阶段“CS B2005(◆P6)”3年战略的第二年。

在顾客的环境意识正发生巨大变化的背景下，2004年度是我们积极应对自2005年起逐步施行的欧洲环境法规等，进一步推进环保工作的一年。同时，我们积极培养善于认真听取顾客意见，为实现“*At your side*”能独立思考、独立行动的“自律型”人才，努力将“*At your side*”精神深入到Brother集团每个成员的心中。

另外，我们参展了2005年3月在公司所在地爱知县开幕的2005年日本国际博览会(◆P25)，在“山水梦境”共同馆展出了Brother产品。运用尖端技术的演示与表演让参观者感受到了创造产品的乐趣。这次参展不仅使更多的人了解了Brother集团所能提供的优良价值，同时作为一个全球型企业，这次参展也为我们提供了一次为社会做贡献的良好机会。

在积极开展以上这些活动的同时，为了让大家进一步了解Brother集团对社会责任的看法和有关活动，我们正不断推进建立具有Brother集团特色的CSR(企业社会责任)以及与之相应的新体制，并强化活动报告的工作。在编写2005年版“社会·环境报告书”的过程中，我们增加了与利益相关者各方的对话(◆P52)内容，并广泛征求大家的意见，从全球视点通俗易懂地介绍了Brother集团的事业以及CSR活动。

诚请惠阅并提出宝贵的意见。

兄弟工业株式会社  
法人代表董事社长

平田 誠 一



## 访谈 Brother集团的社会责任

继 2003 年度之后，兄弟工业株式会社平田诚一社长与 IHOE（为个人、组织和地球的国际研究所）川北秀人代表就 Brother 集团的社会责任以及 2004 年度工作所取得的成绩和面临的课题再次进行了交谈。

访谈 Brother集团的社会责任



川北：请您谈一谈 2004 年度在与企业利益相关者关系方面取得了哪些成绩，面临哪些课题，以及平田社长对今后工作的决心。

首先在与“顾客”的关系方面，通过和员工交谈，给我的印象是与一年前相比，“At your side”精神已经在相当程度上落实到了基层。

平田：正如我在刊头致辞中所讲到的，一年中，为了进一步落实“*At your side*”精神，我也亲自做了一些工作。我感到在基层工作的员工们已经能够很自然地脱口说出“*At your side*”这句话，他们的意识发生了很大的转变，在倾听顾客的呼声，站在顾客的立场上创造产品方面也有了明显的进步（▶P19），但是这距离树立“*At your side*的企业文化”还是远远不够的。

### 认真反省由于产品质量问题给顾客带来的不便， 不断改善工艺流程

平田：特别是在 2004 年度，我们发现过去生产的部分喷墨传真机以及喷墨多功能一体机由于质量问题给顾客带来了极大的不便（▶P22）。作为以“*At your side*”为口号的企业，我们感到万分惭愧。在此，我再一次向消费者以及各位股东表示歉意。

川北：您对问题的起因是怎么看的？

平田：我们对产品质量历来都十分重视。不过回顾近几年，由于开拓了新技术领域和生产规模急剧扩大，以前 Brother 集团未曾经历过的事情不断出现，致使部分产品出现了质量问题，对此，我们必须认真反省并进一步改善产品生产的工艺流程。

我们以“*At your side*”为企业的基本精神，  
今后仍将在产品质量上做最大的努力。

兄弟工业株式会社 法人代表董事社长

平田 诚一



川北：就 Brother 产品本身而言，给我的印象是“为消费者着想”表现得越来越突出，并正不断地向顾客提供更优良的产品。

平田：听到您如此评价，我感到十分高兴。但大前提是必须确保质量。将顾客满意的产品，在确保质量的前提下尽可能迅速地送到顾客手中，还要想办法降低成本，这是一件很不容易的事情，然而这却是所有企业的共同目标。既然提出了“*At your side*”的口号，Brother 集团就一定要全部实现这些目标。为此，“人才”是最重要的，我常常觉得人才就是“人财”。

### 如何应对顾客“环境意识”的变化

川北：言之有理。在谈培养人才这个话题之前，我想先请您谈一谈有关环境的问题。我听说 Brother 集团在 2004 年度里有一个大的主题，就是开展应对自 2005 年起在欧洲逐步实施的环境法规活动。在产品的环保性能方面，2004 年度里是否取得了一些较大的成绩呢？

平田：2004 年度中，我们有 15 种产品获得了审查标准相当严格的“TCO'99”欧洲环境标志。在日本，我们的传真机取得了生态绿叶机构的系统认证（▶P49），但这并不能说我们的具体产品在环保性能上已经有了很大的进步。

川北：这是为什么呢？

平田：以前，尽管我们常说“必须认真重视环境问题”，但同时还有另一种潜意识存在——“只重视环境是卖不出产品的”。我也要反省自己，因为我也曾有过这种意识。然而顾客的意识却发生了巨大的转变，甚至有些地方超过了我们。为了适应顾客意识的这种变化，我们必须提高产品的环保性能，不仅如此，

在环保理念方面我们更要走在顾客的前面，开发出以环保为卖点的商品。这一点是一年来 Brother 集团在全力以赴应对欧洲有关环境法规的过程中，我和广大员工所深切体会到的（▶P37）。

川北：您谈到了顾客意识的变化，具体讲是在哪些方面使您感到了这种变化呢？

平田：例如有一次在大阪举行的工业缝纫机展览会上，我们有一种 2004 年度的新产品使用时可减少 30% 耗电量。当我们向顾客征求意见时，一位顾客就说：“如果能节省 30% 的用电量，即使价格高一点，我们也愿意购买。”当然，这也许与中国电力供应紧张的现状有关（工业缝纫机产品主要在中国使用），但我认为这是一种意识的变化。另外，在欧洲，一说到“该产品获得了 TCO'99 认证”时，对方的反应与以往相比有很大的变化。所以，我们必须不断地满足顾客的需求，并且作为集团，不应仅仅停留在应对有关法规上，而应当看得更远一些，积极地推进环境活动。



IIHOE “为个人、组织和地球的国际研究所”

代表 川北秀人

历经株式会社瑞可利、国际青年交流非政府组织“Raleigh（罗利）活动日本支部”代表、国会议员的政策秘书等，1994 年成立 IIHOE。支援推进 NPO 非营利组织以及重视社会责任、社会贡献度的企业的经营管理、环境和社会的交流。

曾就 Brother 集团的环境与社会交流问题，执笔 2003 年版环境报告书中的第三方意见。在 2004 年版环境·社会报告书中，除参与第三方意见之外，还担任了访谈栏目的主持人。

### 集团与社会的关系， 作为课题有待于思索与探讨

川北：接下来，可否请您谈一下 Brother 集团与社会的关系问题。作为一个在全球范围拓展事业的企业，与社会的关系一定是多方面的，也是多种多样的吧。

平田：在员工的意识中，“At your side”的观念正在日益深入，他们越来越主动地以各种方式积极地为自己所在的社会做贡献。集团下属公司及其员工按照自己的想法开展各种活动，他们所做的社会贡献，既有为所在地区的，也有为所在国家的，甚至有的是跨国间进行的（▶P25）。

川北：有没有以集团形式对此进行援助或决定方向呢？

平田：2004 年度，Brother 集团各公司通力合作对苏门答腊海域地震灾民给予了援助。此外，集团还加强了与下属各公司在社会贡献活动方面的信息交流（▶P28）。但需要反省的是，对于集团整体与社会之间应当保持一种怎样的关系，我们还没能提出一个成熟的构想。在下一个企业中期战略计划中，我们会明确思路，切实制定出有 Brother 集团特色的总体方案来。



### 实现“*At your side*”， 人才培养必不可缺

川北：您刚才谈到了培养人才的问题，听说你们开办了“Brother 企业管理领导培训班”？

平田：Brother 现在约有 60 个下属集团公司，但其经营管理水平并不均衡。这种不均衡必然导致在为顾客提供价值的各个环节中出现差异，其结果是，各国家或地区对 Brother 品牌的认知度产生不同，这对于一个全球型企业来说是一个大问题。为了解决这个问题，人事部设立了以培养具有同一高水准，能胜任集团公司经营管理人才为目的的“Brother 企业管理领导培训班”。培训班以中坚管理干部为对象，指导学员掌握最实用的经营管理知识和如何制定战略方针等内容。这样做虽然花费的时间要多一些，但我们还是希望通过这种方法培养出一批能够听取顾客意见和员工建议，并能带领大家同心奋进的领导人才。

川北：对于其它方面的人才培养，您是如何考虑的呢？

平田：我认为要实现“*At your side*”，就必须把员工培养成“自律型”人才。也就是说，每个员工的独立思考和行动能力是至关重要的，因此我总是反复向员工们强调这一点。我还为此亲自走访了世界各地的集团下属公司，直接向员工们宣讲（▶P31），并建立了根据各国、各部门的工作需要，安排员工学习相应知识与技术的企业体制。

### 员工满意，顾客才能满意

川北：从员工方面来看，培养人才与工作环境、工作意义，好比相辅相成的两个车轮。请您介绍一下在建立充满活力的可长期工作的工作环境方面所开展的企业活动。

平田：我认为，员工不满意的，是不会生产出优良的产品和提供优质服务的。自己有怨气，怎么会有心情去为顾客着想，只有做到员工满意（Employee Satisfaction=ES），才会有顾客的满意（Customer Satisfaction=CS）。要想不断提高顾客的满意度，就得不断提高员工的满意度。我们今后将不断强化这方面的工作。



川北：的确如此。那么，您是如何考虑提高员工满意度这个问题的呢？

平田：在提高员工满意度方面，我认为最好由各下属公司自己去考虑具体的做法。因为在日本、欧洲、美国、亚洲，国家地区不同，怎样做才会使员工满意，这一点也是因地因人而异的。只有了解了事物的多样性，具体情况具体对待，才能真正达到提高员工满意度的目的（◆P34）。

川北：谈到与员工的关系，制订规章制度是理所当然的，但如何付诸实践也至关重要。比如说，虽然有休产假的规定，但实际上，如果得不到上司的理解不能休产假的话，那制度就没有意义了。

平田：在兄弟工业株式会社，我们和工会一起就休产假的问题对管理干部进行过教育，同时还进行了员工满意度调查，并将其结果直接反映到管理干部的工作评定上。

川北：据说 Brother 集团正在组建有关企业社会责任 (CSR) 的组织机构，我觉得最关键的是如何听取利益相关者各方的意见。责任“responsibility”一词来自“respond(反应)”与“ability(能力)”这两个词。为了做出respond，应该怎样去倾听意见，这一点希望贵公司能在今后的机构组建中留意。

平田：关于倾听社会各界意见方面，也许我们确实做得还远远不够。比如说，集团所属各公司的确做了征集所在地区各界意见

的工作，可是作为集团目前还没有进行统一的归总管理。

通过与所在地区人们的交流，可以听到我们未曾留意到的意见和建议，这是非常重要的。今后我们将建立 CSR 的组织结构，并强化其活动，在全球范围内提高有 Brother 特色的 CSR。



我认为以顾客为出发点的优质产品和优质服务是与员工的满意度紧密相联的。

# 中长期计划与2004年度的主要活动

## 中长期计划“21世纪全球理想”

作为一个全球型企业，在任何场合、采取任何行动时都必须以顾客第一为基准。不管是对“现在”的顾客，还是对“未来”的顾客，Brother集团应该成为始终为顾客提供优良价值

的企业。“21世纪全球理想”正是基于这种观点于2002年制定的企业中长期计划。

## Brother集团在“21世纪全球理想”中的3个奋斗目标

成为“以全球精神提供优良价值的高收益体制企业”

不只是形式，目标是成为推进价值观念全球化、灵活适应各种变化并不断迅速改革的企业。同时，建立起坚实的高收益财务经营机制。

实现“加大自主技术开发，用杰出的固有技术成就创造型企业”

拥有区别于其它企业的独自核心技术、专利等，推进以顾客第一为宗旨的独特并具有原创性的产品制造。

树立“At your side的企业文化”

不仅是服务，在规划、开发、制造的所有方面积极培养顾客第一的企业文化，使Brother成为顾客“放心的品牌”。

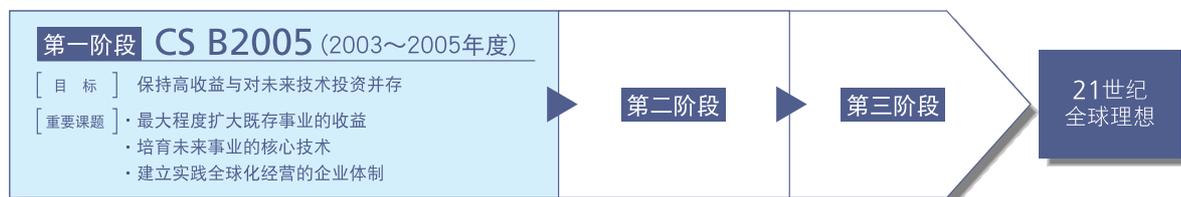
## 3年战略“CS B2005”

作为“21世纪全球理想”的第一阶段，3年战略“CS B2005”于2003年4月正式启动。

“CS B2005”的目标是，以“保持高收益与对未来技术投资并存”为题，在最大程度地扩大通信·打印机械等既存事业

收益的同时，强化以印字技术为轴心的要素技术开发，为下一阶段的新事业埋下种子。

为实现“21世纪全球理想”，正努力开展3年战略“CS B2005”



## “CS B2005”的进展情况 —— 2004年度回顾

### 最大程度扩大既存事业的收益

在主力事业的通信·打印机械方面，我们以面向 SOHO(小型办公室与家庭办公室)的产品为中心，通过配置 Brother 独自开发并具有竞争力的主机，充实了打印机和数码多功能一体机的产品系列。2004 年度，由于通信·打印机械产品修理服务费用一时性增加等原因，导致了营业利润的减少。但一直以来采取的减少有息债务等措施，使集团在健全稳定的收益体制和财务体制方面正卓有成效地向前迈进。

### 培育未来事业的核心技术

在“CS B2005”中，Brother 以印字领域的核心技术开发以及应对泛在网社会(所有的信息终端、机械都由网络连接，无论何时何地都可以接受各种服务的社会)的网络与图像装置领域的研究开发等为中心，正面向未来进行着积极的技术投资。

2004 年度，发表了新开发的节能和实现高速打印的喷墨打印头等新技术。

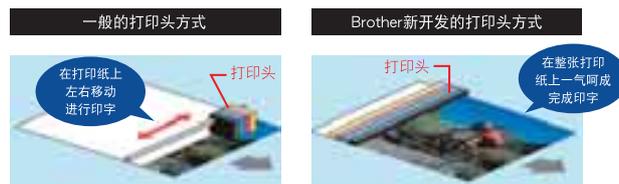
### 建立实践全球化经营的企业体制

为了使集团独自的经营管理系统“BVCM (Brother 价值链式经营管理 ▶ P14)”进一步发挥效率，Brother 正不断进行系统投资，努力构筑全球即时的信息网络系统。在积极应对欧洲 RoHS 指令与 WEEE 指令(▶ P37)等新环境法规的同时，努力推进集团环境信息系统的建立等。

### ■ 营业利润率、ROA、DER (合并)



### ■ 新开发的喷墨打印头



新开发的喷墨打印头的主要特点	
◎	每秒超过 800mm 的高速打印 (用 A4 纸换算，每分钟约可打印 170 页)
◎	节能
◎	体积小

### ■ 拓展全球事业的 Brother 集团

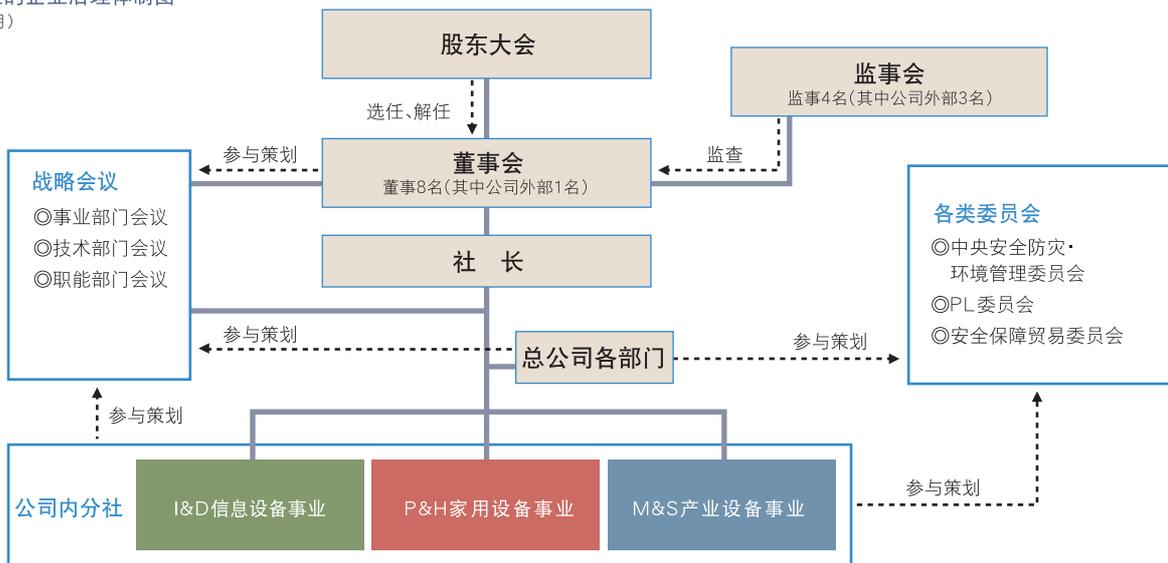


# 企业治理体制

Brother 将集团治理作为推进实现“21 世纪全球理想”集团整体经营的一项重要工作，我们建立了把包括集团各下属公司重要经营事项在内的集团经营战略方案，提交兄弟工业株式会社经营会议(战略会议)审议的体制。同时，还建立

了内部监查体制，并通过向主要下属集团公司派遣管理干部，按下列兄弟工业治理体制图所示，对 Brother 集团整体进行治理。

兄弟工业的企业治理体制图  
(2005年7月)



## 兄弟工业的企业治理 (2005年7月)

### 监事制度与执行负责人制度

作为企业治理的根本，Brother 采用了监事制度，完善由监事监查董事职务执行情况的体制。并且，为了加快意向决定的速度与强化企业治理，在公司内部实行执行负责人制度，将业务执行与监督分开。执行负责人由董事会选任，作为各分社总经理或部门领导等对业务执行负责。

#### 董事会

董事会由 8 名董事（其中公司外部 1 名）组成，除每月举行的定期董事会以外，按需要召开临时董事会，对公司经营上的重要事项做决定并监督业务的执行情况。部分董事通过战略会议对有关部门业务范围的战略进行立案与指导。

#### 监事会

监事会由 4 名监事（其中公司外部 3 名）组成，各监事除按董事会规定的监事标准，参加董事会等重要会议阐述意见外，还使用监事工作人员（4 名）进行业务与财产状况调查，监查董事的职务执行情况。

#### 战略会议

战略会议以社长与专管董事为中心，由事业部门会议、技术部门会议、职能部门会议组成，进行战略立案以及业务执行的审议。原则上每月召开 2 次，如有必要也可随时召开。

## 各类委员会

为了充实内部统一管理与危机管理体制，作为独立的经营管理组织，兄弟工业在公司内设立了各类委员会。

### ●中央安全防灾·环境管理委员会

由专管的公司领导与各事业所安全卫生、防灾、环境管理负责人以及工会代表等组成。以确保员工的安全和健康、预防灾害以及将受灾时的损失减少到最小程度、保护环境等为目的，审议有关上述事宜的年度计划，制订与实施各项措施，开展启发教育等活动。

### ●PL委员会

由专管的公司领导与有关部门负责人等为中心组成，对产品安全生产与产品事故应对做出迅速妥善的处理。在必要时召开会议，实现有关产品安全方面的应对知识人人皆知。

### ●安全保障贸易委员会

社长担任最高责任人，由董事与各部门任命的委员组成，根据有关出口贸易的法律法规，对有关出口贸易中的出口交易及技术提供进行日常管理。通过修改法规时召开的委员会议以及每半年实施一次的公司内部监查，努力保持并提高Brother集团整体的管理水平。

## 推进守法精神

Brother集团在企业基本方针“全球宪章（P33）”中，把每个员工遵循高度的守法精神与道德伦理观，选择自律行动作为行动规范。

为了在集团整体进一步渗透守法意识，2002年12月新任命的负责守法工作的公司领导与守法专员。并且，为了建立能事先判断是否会企业经营带来重大影响以及一旦发生时的即时应对体制，集团于2004年4月设立了守法危机应对委员会以充实集团整体的综合守法体制。

2003年12月开设的守法咨询举报窗口，是一条包括子公司在内的集团内部热线。自开设以来，接到了许多咨询和

举报，其中多数是关于法律和企业伦理问题的咨询，热线均给予了必要的指导。对于有问题的举报，也进行了调查解决。

## 守法精神教育

在意识到各地不同的法律和商务习惯等的前提下，2004年度，对日本国内以及中国、美国、欧洲等世界各地的集团公司进行了守法培训。到2004年底，集团整体约有4,500多人参加了培训。

### 应对个人信息保护法

兄弟工业以2005年4月实施个人信息保护法为契机，对集团内有关个人信息保护的规定、组织体制进行了整治与完善。

具体过程是：2004年10月在公布“个人信息宣言”的同时，制定了“个人信息管理规程”。2005年2月又制定了“顾客信息运用入门”。此外，还运用电子学习系统对兄弟工业全体员工进行教育，通过向Brother集团全体员工颁发“个人信息手册”等各种方式，进行了彻底的宣传和落实。2005年4月设立了“个人信息咨询窗口”，建立了能够迅速应对顾客关于个人信息咨询的公司体制。

对于“个人信息宣言”和“个人信息管理规程”，今后还要在集团中进一步宣传落实，并不断推进集团整体的个人信息保护工作。

### ●顾客信息的被盗与丢失

2004年度，兄弟贩卖株式会社发生了三起顾客信息外流事件。

- 2004年12月，在滋贺县八日市市发生的车内物品被盗事件中，装有顾客信息文件的手提包被盗走（有4件个人信息外流）
- 2005年1月，销售人员在东京江户川区进行销售活动时，丢失顾客记录（有4件个人信息外流）
- 2005年6月，三重县伊势市的兄弟贩卖直销店办公室被盗，记录有顾客信息的电脑（已导入指纹认证系统）被盗（有442件个人信息外流，其中426件为只记载了顾客姓名的信息）

兄弟贩卖株式会社在三次事件发生后，都及时通知了顾客并表示道歉，并召开了记者会。2005年1月信息外流事件发生后，为防止类似事件的再次发生，随即采取了“全体员工提交保证书”和“导入指纹认证系统、电脑接通记录追踪系统”的对策。2005年6月被盗的电脑因已导入指纹认证系统，所以信息被不正当使用的可能性很低。作为保存了顾客重要个人信息的企业，Brother集团今后将进一步加强个人信息的妥善管理，以避免类似事件再次发生。

# 集团概要与合并财务信息

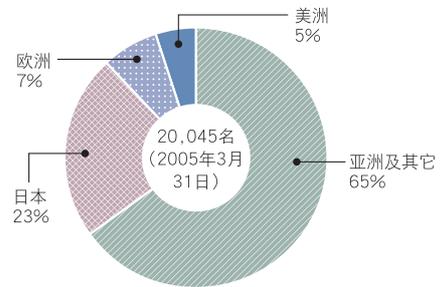
Brother 集团在世界 31 个国家与地区设有 18 处生产基地（包括兄弟工业的 5 家工厂）与 38 处销售网点（2005 年 7 月），向遍布世界各地的顾客提供产品与服务。

## 兄弟工业株式会社公司信息（2005年3月31日）

**名称** 兄弟工业株式会社（BROTHER INDUSTRIES, LTD.）  
**总部** 邮编 467-8561 日本爱知县名古屋市瑞穗区苗代町 15 番 1 号  
 电话 (81)52-824-2511（代表）  
**成立** 1934 年 1 月 15 日  
**资本金** 19,209,887,693 日元  
**员工人数** Brother 集团 20,045 名 兄弟工业 2,793 名

**网址** <http://www.brother-cn.net/>

## Brother 集团在各地区的员工人数（集团合并）细分



## 兄弟工业株式会社公司领导成员（2005年6月24日）

### 〔董事〕

安井 文博	法人代表董事会长
菅原 彻明	法人代表董事副会长
平田 诚一	※法人代表董事社长
花泽 祐治	※董事 常务执行负责人
石川 茂树	※董事 常务执行负责人
小池 利和	※董事 常务执行负责人
小池 幸文	※董事 执行负责人
佐藤 延也	董事

### 〔监事〕

藤嶋 乔	常任监事(常勤)
杉坂 光一	监事 (常勤)
安井 敏晴	监事
泷泽 正明	监事

### 〔常务执行负责人〕

野村 薰
大门 悟

### 〔执行负责人〕

柴山 和夫	高次 正树
清水 正雄	浅井 候序
片山 俊介	长谷川友之
末藤 昭昭	

注：标有※记号的董事兼任执行负责人。

## Brother集团主要网点（2005年3月31日）

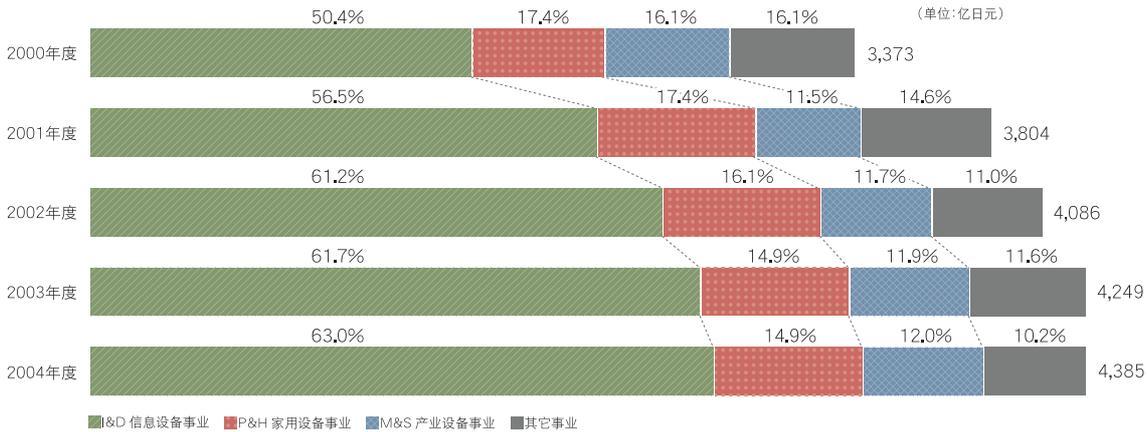
生产子公司	
美国	兄弟工业(美国)有限公司
英国	兄弟工业(英国)有限公司
	GKK塑料加工(英国)有限公司
中国	兄弟亚洲有限公司 (委托生产工厂) 布吉南岭兄弟亚洲制造厂
	兄弟工业(深圳)有限公司
	兄弟电子标签机(上海)有限公司
	珠海兄弟工业有限公司
	西安兄弟标准工业有限公司
	兄弟缝纫机(西安)有限公司
	兄弟缝纫设备(上海)有限公司
	台工业股份有限公司
马来西亚	兄弟工业技术(马来西亚)有限公司
日本	三重兄弟精机株式会社

其它子公司	
日本	株式会社益星歌
	其它10家企业

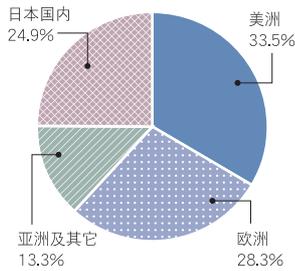
销售子公司	
日本	兄弟贩卖株式会社
	兄弟国际株式会社
美国	兄弟国际(美国)有限公司
	MIM缝制机械工业(美国)有限公司
加拿大	兄弟国际(加拿大)有限公司
墨西哥	兄弟国际(墨西哥)有限公司
巴西	兄弟国际(巴西)有限公司
智利	兄弟国际(智利)有限公司
阿根廷	兄弟国际(阿根廷)有限公司
英国	兄弟国际(欧洲)有限公司
	兄弟国际(英国)有限公司
爱尔兰	兄弟国际(爱尔兰)有限公司
德国	兄弟国际(德国)有限公司
	兄弟国际缝纫机(德国)有限公司
比利时	兄弟国际(比利时)有限公司
法国	兄弟国际(法国)有限公司
挪威	兄弟国际(挪威)有限公司
荷兰	兄弟国际(荷兰)有限公司
奥地利	兄弟国际(奥地利)有限公司
瑞典	兄弟国际(瑞典)有限公司
西班牙	兄弟国际(伊比利亚)有限公司
意大利	兄弟国际(意大利)有限公司
	兄弟国际缝纫机(意大利)有限公司
瑞士	兄弟国际(瑞士)有限公司
丹麦	兄弟国际(丹麦)有限公司
捷克	兄弟国际(捷克)有限公司
匈牙利	兄弟国际(匈牙利)有限公司
南非	兄弟国际(南非)有限公司
阿联酋	兄弟国际(阿联酋)有限公司
澳大利亚	兄弟国际(澳大利亚)有限公司
新西兰	兄弟国际(新西兰)有限公司
新加坡	兄弟国际(新加坡)有限公司
泰国	兄弟国际(泰国)有限公司
菲律宾	兄弟国际(菲律宾)有限公司
马来西亚	兄弟国际(马来西亚)有限公司
中国	兄弟(中国)商业有限公司
	兄弟国际(香港)有限公司
	兄弟机械设备(上海)有限公司

## 集团合并业绩数据

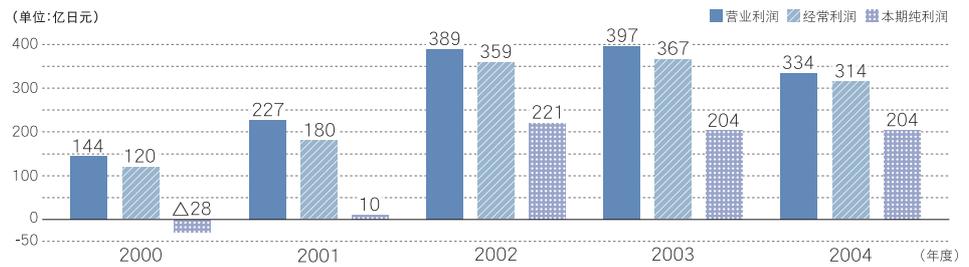
### ◎销售额与各事业领域构成比



### ◎各市场销售额构成比 (2004年度)



### ◎营业利润、经常利润、本期纯利润的推移



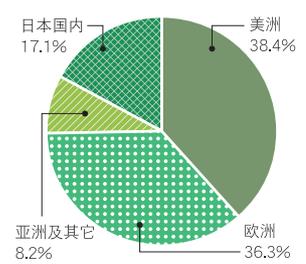
### ◎销售额的推移



### ◎营业利润的推移



### ◎各市场销售额构成比 (2004年度)



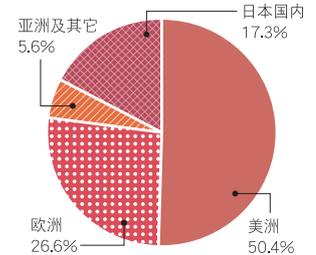
### ◎销售额的推移



### ◎营业利润的推移



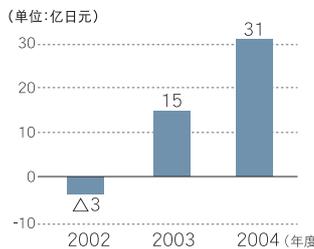
### ◎各市场销售额构成比 (2004年度)



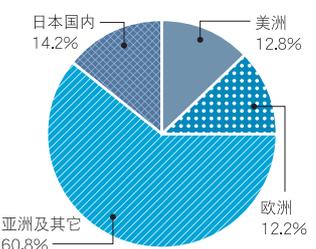
### ◎销售额的推移



### ◎营业利润的推移



### ◎各市场销售额构成比 (2004年度)



# 事业介绍

## I&D信息设备事业

追求打印技术，提倡办公环境“革新”。通过追求高速度、高画质的打印机、传真机以及集打印、复印、扫描等功能于一体的数码多功能一体机等通信·打印产品，使SOHO（小型办公室与家庭办公室）以及企业内工作组的办公形态变得更为方便与舒适。同时，拓展运用网络技术发送音乐信息内容的卡拉OK事业及手机信息商务。



激光打印机  
HL-2040



激光多功能一体机  
MFC-7420



彩色喷墨多功能一体机  
MFC-425CN



## 兄弟工业的公司内分社制度

为了推进以顾客为中心的产品开发与服务，兄弟工业按市场与事业形态导入了公司内分社制度。

分社名称	经营产品
I&D 信息设备事业分社	传真机、打印机、数码多功能一体机、通信卡拉OK装置、打字机
P&H 家用设备事业分社	电子文具、家用缝纫机
M&S 产业设备事业分社	工业缝纫机、产业机械

## P&H家用设备事业

提供从“创作”的乐趣中产生丰富精神世界的个人用途产品。

电子文具的代表产品标签印字机由于其操作方便、质量优良以及使用 Brother 独特且经久耐用的覆膜标签带等而受到世界各地办公室及家庭的欢迎。在家用缝纫机方面，提供追求创作乐趣的绣花缝纫机等超越传统观念的“缝纫工作站”产品。



电脑标签打印机  
P-touch QL-550



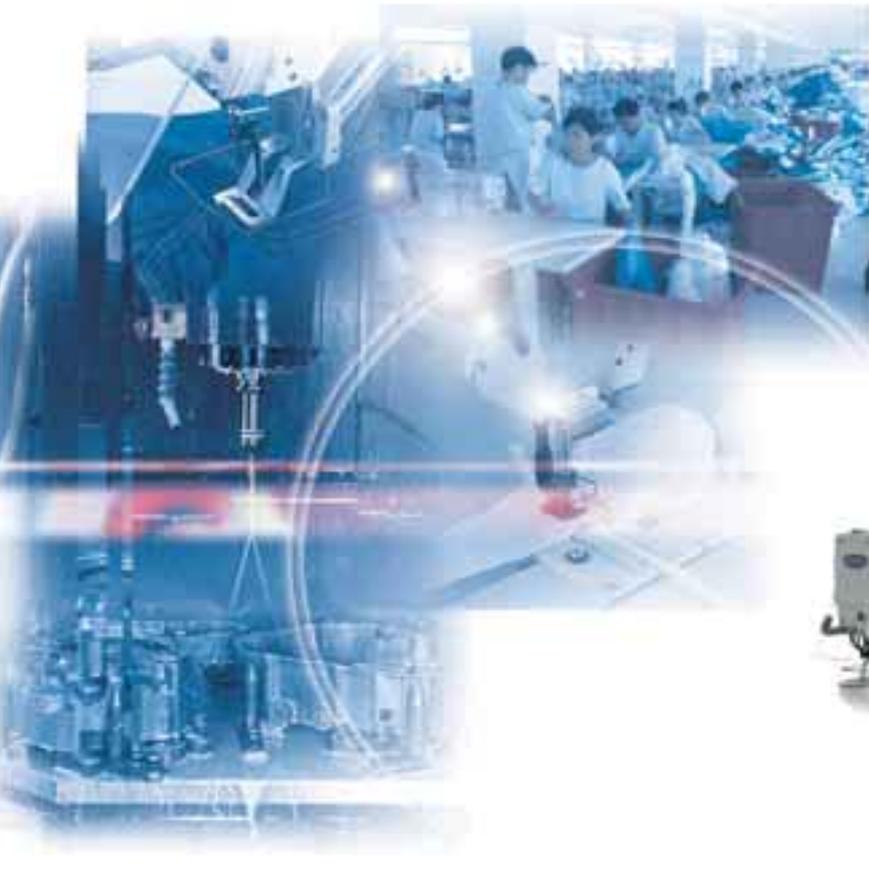
缝纫绣花一体机  
Innovis 4000



## M&S产业设备事业

为生产现场提供“问题解决”方案。在工业缝纫机方面，通过使用方便、缝制精密、节能的产品，努力建立起与顾客间的相互信任关系。

同时，在产业机械方面，提供针对汽车及IT关联产品零件切削加工的机械设备。



直接驱动式  
平缝电脑打结机  
KE-430D



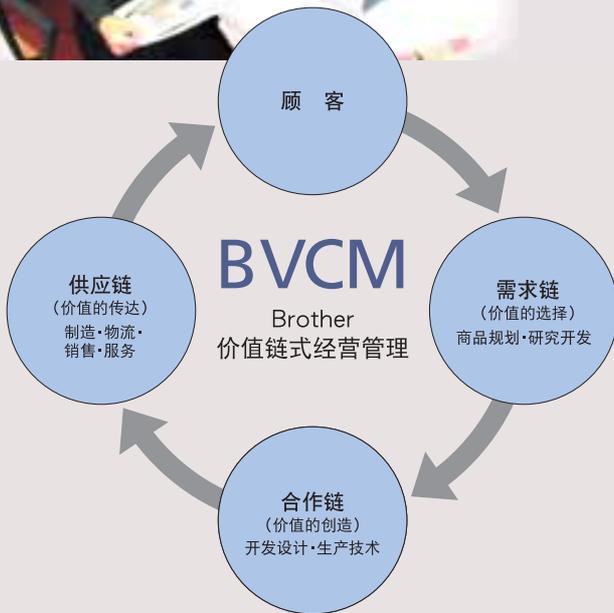
数控攻丝加工中心  
TC-22B

# 以顾客呼声为起点的“价值”链

以顾客呼声为起点的“价值”链



对 Brother 集团而言，顾客不仅是指已购买了 Brother 产品的“现在的顾客”，也包括将来选择 Brother 产品的“未来的顾客”。这些顾客的呼声是 BVCM 的起点。



为了在产品规划、开发、设计、制造、服务等所有事业领域中始终贯彻顾客第一的经营方针，Brother 集团建立了自己独特的经营管理体系——“Brother 价值链式经营管理 (BVCM)”。BVCM 是以顾客的呼声为起点，创造价值，再将价值提供给顾客的体系。它由三条链组成：一条是进行“价值选择”（商品规划、研究开发）的“需求链”；另一条是进行“价值创造”（开发设计、生产技术）的“合作链”；还有一条是进行“价值传达”（制造、物流、销售、服务）的“供应链”。通过连接这三条价值链，Brother 将有价值的产品和服务迅速地提供给顾客。

下面，我们以 2004 年度推出市场的薄型数码多功能一体机 MyMio 系列为例介绍一下 BVCM 是如何被具体实践的。

## 需求链 商品规划、研究开发

为了向顾客提供“价值”，最重要的是必须准确地捕捉到顾客对 Brother 的期待。

由各国电话咨询中心（顾客商谈室 ▶ P22）汇总来的顾客意见，在销售过程中与顾客交流获得的信息以及市



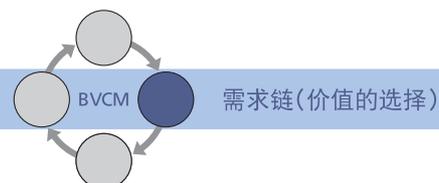
## 商品规划

### 收集到了比已往更多的顾客之“声”

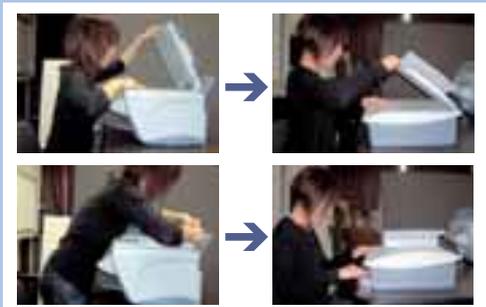
兄弟工业株式会社  
I&D 分社  
商品规划部  
一色 学



在规划新的 MyMio 系列产品时，我们在网上建立了市场调查的系统体系，从而获得了世界各国顾客的意见。电话咨询中心每天也会送来许多信息。我们还去顾客处访问，观察顾客使用产品的过程，研究如何使产品使用起来更为方便。在收集来的众多顾客意见中，有时会碰到很有价值的意见，虽然为数不多，但发现这种有价值的意见，再将其体现在商品规划中，这一点非常重要。在原系列产品中，“薄型”这一特色深受好评，但在薄型的基础上再增加新的功能十分困难。我们和设计部门团结一致，坚持不懈，终于拓展出了能够满足各国顾客需求的新系列。顾客在反馈的信息中，对于产品的新功能和新特长给予了很高的评价，这增加了我们的信心。



场调查的数据，这些顾客的期待与愿望，都会在需求链中通过最先进的技术融入到产品开发的理念中去。



对坐着也可以使用在产品机身设计进行研究

## 合作链 开发设计、生产技术

在需求链中归纳形成的产品开发理念将在合作链中得以具体实现。在高质量的基础上实施快速设计，运用超精密加工等生产技术，将顾客期待的价值变为有形。



### 商品规划

#### “小型化”和“使用方便”并存

兄弟工业株式会社  
综合设计部  
服部 满晴



我主要负责产品颜色、形状、原材料等所有与商品外观有关的设计。数码多功能一体机对于顾客来说是一件“工具”，所以我认为它的设计应该让顾客觉得既不是太突出，也不是太一般，而是“恰到好处”。

我在商品规划的起步阶段就加入了制作组，因为经常与大家交换意见，所以设计理念自然而然就形成了。这个系列的特点是“小型化”，既要小型又能使更多的人感觉好用，这一点极为重要。所以我请了很多人试用，进行了各种试验。

### 开发设计

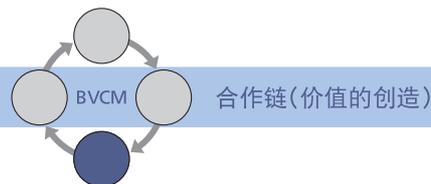
#### 进行了多种新尝试的产品

兄弟工业株式会社  
I&D 分社  
第二开发部  
川浦 公义



新的 MyMio 系列产品，既要注重机身的“薄型化”，又要考虑到使用时少占空间，所以我们尝试着将以前的背后送纸改为下部送纸（▶P20）。为了降低成本，减轻对环境的负担，我们对零件的数目与重量设定目标并进行了研究。机械部分的设计开发，在试制前，每一个功能块都要反复进行模拟实验，追求最佳设计效果。并且通过试用实验，找出使用中可能发生的问题，努力改善产品质量。

这次的设计开发，设想了顾客实际使用产品时的环境，以多项功能为对象在尽可能符合实际使用环境的条件下进行了检测。这是为实现高质量而进行的非常重要的尝试。



# 以顾客呼声为起点的“价值”链

## 合作链 开发设计、生产技术



## 供应链 制造、物流、销售、服务

在合作链中设计的产品，在供应链中制造，然后提供给顾客。我们通过遍布 31 个国家和地区的 18 处生产基地和 38 处销售网点（2005 年 7 月统计）向世界各地的顾客及时地提供着产品。同时，为了切实做好顾客期待的售后



### 开发设计

为实现小型化，反复进行了修改

兄弟工业株式会社  
I&D 分社  
BH 开发部  
中村 宙健



我主要负责喷墨打印头部分的设计开发。为了实现机身的“小型化”，内部零件的小型化是必不可少的，而作为重要部分的打印头则更为关键。为了实现打印头的小型化我们煞费了苦心，通过在以往的打印头上安装滑架装置，我们开发出了只靠打印头就可移动的新结构，由此还实现了主机的小型化。打印头是影响印字精度的部分，需要超精密加工。这次，由于设计、生产技术、制造部门的协调一致，使打印头的加工精度得到了进一步提高。同时，考虑到环境与安全，我们对墨水的材料也实施了严格的检查。

这次的开发设计，从墨水到每一个零件，都是真正意义上的面向顾客的开发设计，这也是产品能得到多方好评的原因所在吧。

### 生产

将优质产品如期送到顾客手中

兄弟工业(深圳)有限公司  
第二制造部  
税 岷涛



我的工作是保证 MyMio 系列产品的主机部分品质优良并严守交货时间，还要为降低生产成本对生产流程进行管理以及采取必要的措施。我认识到自己所担当的“将优质产品如期提供给顾客”的工作极为重要。由于新系列产品销售的国家不同，装箱物品的数量、种类也不同，因此建立起能准确无误地转换 200 种以上规格进行生产、捆包的生产体系是有相当难度的。我们使用了条形码，如果捆包内容有错，捆包机就会停止运行并自动对捆包内容进行确认和检查。为了让顾客满意，今后我们还将继续不断地追求高质量。



服务与支持工作，我们还通过顾客服务网站和电话咨询中心，努力为顾客排忧解难，提高每天与顾客交流的质量。



## 顾客

通过顾客服务与支持汇总来的顾客呼声，又重新成为 BVCM 的起点。以顾客为中心思考问题，并将顾客所需的价值迅速地提供给顾客，Brother 集团正齐心协力不断优化 BVCM。



### 电话咨询中心

集团整体共有  
顾客的呼声

兄弟国际(英国)有限公司  
顾客支持部门

詹妮弗·考娜利



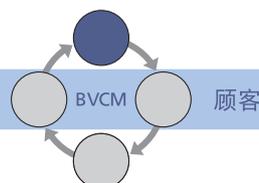
我所在的部门是为 Brother 产品的英国顾客以及销售店做服务支持工作。来自顾客的咨询，大多是关于产品的使用方法及软件安装方面的。我觉得如果顾客一开始就对 Brother 的产品有不好的印象，那么他们就不会再买我们的产品了。所以我们对于顾客每天的咨询总是诚恳而迅速地应答，同时还在网站上登载了通俗易懂的解决方法。另外，当出现对某个特定的问题咨询电话增多时，我们会马上将有关信息登录到全球可信息共有的数据库中，以集团整体形式采取必要的应对措施。

### 顾客

我对产品和电话咨询中心的服务  
都非常满意

戴安·哥斯特  
(居住英国)

我想买一台价格适宜的有传真、复印、扫描和打印功能的多功能一体机，在附近的商店，店员向我推荐了 Brother 的一体机 (MFC-620CN)。我以前用过 Brother 的打字机，所以对 Brother 品牌有一种亲近感和信赖感，于是便放心地买了下来。可回家后发现打印不出蓝色，就打电话向咨询中心求助，在他们耐心地指导下，我发现原来是自己墨粉盒安装得不正确引起的。虽然我还没有试过所有的功能，但是无论对 Brother 的产品还是电话咨询中心，我都感到很满意。



➡ 新MyMio系列产品对环境的重视在P44~45与P48有介绍。