

与读者的交流 / 编辑方针

不断推进与读者的对话交流

以“*At your side*”精神为基轴，Brother集团在规划、编辑、撰写原稿和设计本报告书时，尽可能地采纳了读者意见，并尽力做到通俗易懂。

2005年度，我们仍请社团法人日本消费生活顾问协会(NACS)中部支部的成员参加了“报告书阅读会”(2005年9月26日)，并征求了大家对报告书的意见。我们尽可能地把“2005年版社会·环境报告书”的问卷调查结

果以及编辑制作人员通过各种渠道得到的公司内外读者的意见等反映到了本报告书中。



收到的主要意见以及我们在本报告中做出的回应

“人物”的登场，使报告书显得有亲近感、易懂，是一本很好的报告书。例如P35右下角专栏那种现在进行时的记述，我认为非常好。

去年，我们在每章的扉页上登载了公司领导的谈话。今年，为了让大家了解在第一线工作的员工们的真实感想与意识，我们尽可能地采访了世界各地集团公司的员工。

如果有根据电话咨询中心的顾客信息生产出划时代新产品的事例，我认为十分重要予以刊载。

虽然不是新产品，但在P25上刊载了一例根据顾客呼声进行产品改良的事例。

能否将P35的总结对象刊登在最前面。

我们将其刊登在了“与员工在一起”的开始部分(P31)。

P34“与员工在一起”的“员工状况”中没有介绍亚洲地区(65%)的情况，我感到很奇怪。

在P31的“员工状况”中，刊载了亚洲主要网点的情况。

女性管理干部在日本明显较少，做为全球型企业，这种现状值得深思。

在P32中介绍了兄弟工业女性管理干部的比例情况。

环境方面，应对欧盟环境法规是只在欧盟范围内呢？还是在日本和亚洲地区也按同样标准应对？在没有标准的地区以及规定不严格的地区是如何应对的呢？

在P51有记载。

是否能够将环境数据信息(详细版)编辑得更易于阅读。

为了让大家更清楚地了解Brother集团为保护环境所做的工作，我们还单独编写了一本有关环境活动的小册子。

将读者意见反映到编辑方针中

Brother集团发行本报告书的目的在于增进与读者间的相互交流,尽可能地采纳读者意见,通俗易懂地向读者传达有关Brother集团对社会责任的思想和活动的情况。

我们把2006年版的名称改为“CSR报告书”,阐述了Brother集团关于CSR(企业社会责任)的观点。本报告书在2005年版“顾客”、“员工”、“社会”、“环境”

这四个章节的基础上,增加了“股东”、“合作伙伴”的内容,尽可能地介绍了Brother集团在这些方面所面临的课题。为了帮助大家进一步了解Brother集团的“环境”活动,我们还单独发行了“生态报告书”。

“At your side”和“自律型人”的内容较难理解。	▶ 在P3中对“ <i>At your side</i> ”的观点做了介绍。在P22~23中,通过各种事例,对自律型员工做了介绍。
不知全球宪章刊登在报告书的何处?至少应该具体登载全球宪章的基本方针和行动规范内容。	▶ 全球宪章在P3中略做了介绍,因篇幅关系没有登载其详细内容。想具体了解的读者请参阅网上信息。
希望进一步了解电话咨询中心在日本的活动。	▶ 在P27中对活动的一小部分内容做了介绍。
希望进一步了解包括顾客应对等在内的顾客交流活动。	▶ 在P29中对活动的一小部分内容做了介绍。
希望在人才多样化的记述中加入数据,以使其更为具体化。	▶ 在P31~33中介绍了兄弟工业的情况。
员工中还包括了从人材派遣公司来的员工,希望对这些员工待遇方面的考虑也有所言及。	▶ Brother集团有很多来自人材派遣公司的员工,如您所言,关于这些员工的情况是应该介绍的。作为今后的课题,我们将收集意见并在管理体制中做出反映。
除了通过生态对话活动与小学生进行交流以外,Brother在与年轻人的交流方面开展了哪些活动?	▶ 在P41~43中进行了介绍。
关于环境活动,希望能用图表来归纳各个年度的目标和完成情况。	▶ 在P46中概略介绍了第四期环境行动计划(2003~2005年度)的结果和完成情况。
报告书虽然通过记述和图表等做了正确的说明与介绍,但是文章过长、表达抽象,导致内容很难记住。希望运用图表和图片等,将概念表达得更通俗易懂。	▶ 为了做到易于阅读,我们尽量压缩了文章篇幅,并将能用图表归纳的内容使用图表进行了说明。
用语说明(在2004年版有)还是需要的,不应成为只供专业人员阅读的报告书。	▶ 对于有必要说明的用语,我们尽可能地做了解说。对于第一次出现时带★记号的用语,另附有用语说明。

关于 Brother 集团 CSR 报告书 2006 (第三方意见)

关于第三方意见

Brother集团在发行“Brother集团CSR报告书2006”之际，为了重视其客观性，征求了第三方意见。如下介绍，我们征求了Japan for Sustainability小田理一郎总经理对CSR整体的意见，并将其反映到了本报告书的编辑以及Brother集团有关CSR的活动中。此外，我们还从等松环境质量研究所间濑美鹤子女士和消费生活顾问

熊谷智惠子女士处获得了同样的意见，我们也将其反映到了报告书的编辑以及Brother集团有关CSR的活动中。

期待提出具体的行动方针与目标， 充实进展和事例报告

Brother集团以“*At your side*”理念和BVCM手法为基轴，进化重视顾客的企业经营，并为充实CSR经营，明确表明到2008年的远景目标及重点课题（方针），这一点值得评价。加强与顾客、员工、股东、合作伙伴、所在地区社会等利益相关各方对话的方针，以及以顾客满意、员工满意为重点，对负面消息也进行随时报导的真诚态度，同样值得评价。

今后，为充实CSR经营，期待Brother集团能提出更为具体的行动方针与目标，充实进展与事例报告。此外，确立推动CSR的经营管理系统以及从CSR观点对经营进行监视的体制也极为重要。

在与利益相关各方对话方面，虽然对电话咨询中心和问卷调查汇集来的意见做了分析，但还没有关于CSR进行双向交流的正式过程，希望能有效地利用本报告书，加强与利益相关各方的对话与交流。

特别在顾客方面，不应只是单方面地听取其意见，如果在环境、经济、社会等各种课题中加入顾客共同参与的提案，这必将促进向CSR的进化。另外，还希望Brother集团对工作方式多样化、“SOHO”型办公室增加的社会性与环境性意义、电子设备废品处理问题、回收现状等对顾客的社会影响进行更深入地挖掘。

在员工方面，报告地区因内容而异。希望能进一步充实各地区视点以及作为全球型企业的视点。不局限于

性别，提高各种多样性，充实人才资本，从而加强企业竞争力。

进一步明确环境在CSR经营中的位置，宣传所开展的5R、生态设计、积极的环境交流等为人称道的活动，同时进一步提高地球温室化效应和能源问题的应对水平。

希望Brother集团明确员工的素质、环境意识、与利益相关各方的关系等财务报表中体现不出来的各种“无形资产”，加大力度对其增减以及潜在的风险进行分析与信息开示。



小田 理一郎
总经理
Japan for Sustainability

Brother 集团的历程

1908年	安井兼吉创立“安井缝纫机商会”
1925年	安井正义继承, 改名为“安井缝纫机兄弟商会”
1932年	家用缝纫机批量生产成功
1934年	成立“日本缝纫机制造株式会社”(现兄弟工业株式会社)
1941年	成立日本国内销售企业“兄弟缝纫机贩卖株式会社”
1947年	开始出口家用缝纫机
1954年	成立出口企业“兄弟国际株式会社”, 在美洲建立销售公司 涉足编织机、家用电器领域
1958年	成立欧洲销售公司
1961年	涉足办公机械、加工机械领域
1963年	在东京、大阪、名古屋证券交易所上市
1971年	开始销售世界最早的高速点阵式打印机
1979年	开始在“台弟工业股份有限公司”生产家用缝纫机
1984年	作为正式赞助商, 向洛杉矶奥运会提供打字机
1985年	开始在“兄弟工业(英国)有限公司”生产电子打字机
1987年	涉足信息通信机械领域
1988年	涉足电子文具领域
1989年	开始在“兄弟工业技术(马来西亚)有限公司”生产信息设备零件
1992年	成立株式会社益星歌, 开始通信卡拉OK服务
1993年	开始在“珠海兄弟工业有限公司”生产家用缝纫机
1994年	开始在“兄弟亚洲有限公司”的委托工厂生产信息设备零件
1995年	开始在“西安兄弟标准工业有限公司”生产工业缝纫机
1999年	将“兄弟贩卖株式会社”子公司化 制定Brother集团“全球宪章”
2000年	兄弟工业引进公司内分社制度、执行负责人制度、“公司外部董事”
2002年	开始在“兄弟缝纫机(西安)有限公司”生产工业用特殊缝纫机 制定“21世纪全球理想”
2003年	开始在“兄弟工业(深圳)有限公司”生产数码多功能一体机
2005年	综合展示交流中心“Brother交流空间”开馆 成立“兄弟(中国)商业有限公司” 参展2005年日本国际博览会
2006年	成立“兄弟高科技(深圳)有限公司”

发 行 人 兄弟工业株式会社 报导·总务部
 发 行 日 2006年10月30日
 责任编辑 太田充 出原远宏
 制 作 兄弟工业株式会社
 报导·总务部 环境推进部 CSR推进部 综合设计部 人事部

技术与产品的历史



