

## 「こんぶるカスタム」とは？

企業のコンプライアンス担当者の声から生まれたコンプライアンス推進活動をお手伝いするコンテンツ集です。

意識の高い担当者ほど、悩んでいます

- まだ全社にコンプライアンス意識が定着しているとは言えない
- 効果のある施策をもっと実施したい
- 時間も人も、予算充分とは言えない
- 活動のネタが足りない
- 手詰まり、マンネリ化になっている
- 他社はどうしているのだろう

必要なのは、  
担当者のアイデアの実現を  
サポートし、  
手間を軽減する  
ツールと素材です。

## 豊富なコンテンツを自由にカスタマイズOK！

主なツールや素材は、WordやPowerPointなど加工可能なデータで提供します。そのまま使うこともできますが、貴社の状況に合わせて、自由に加工して活用することができます。

\* オリジナルのデザインにしたいなど、ご要望により、さまざまなカスタマイズを有償にてお受け致します。  
\* 画像については、カスタマイズできないものもございます。

## 費用について

リーズナブルな価格設定！！

**ご利用金額** 1法人 年間 80,000円(税抜)

**こんぶるカスタム導入支援サービス** 50,000円～(税抜)

※グループ会社のご利用は別途ご相談ください。



## User's Recommendation

専任者のいない企業にとっても、充実したコンテンツが魅力

キャノンマーケティングジャパン株式会社 法務・知的財産本部 法務部 部長 横手淳一

コンプライアンス推進活動を継続的に行うことはとても負荷の高いことです。しかし、従業員一人ひとりにコンプライアンス意識を定着させるためには、継続的なメッセージ配信とその内容をもとに部門での話し合い・共有化を行うことが不可欠です。「こんぶるカスタム」は、すぐ使える豊富なコンテンツにより、コンプライアンス担当者を支援し、コンプライアンス推進活動を実現するサービスだと考えます。

**関連商品** コンプライアンスカードの作成などに便利!! カードプリンター



名刺やショップカードなどの紙メディアの美しい印刷に加えて、従業員証や証明書カードなど高級感のあるプラスチックカードやシール紙への印刷もできる1台3役のコンパクトカラーインクジェットプリンター。コンプライアンス意識啓発カードの作成をご検討の際は、外注費用とぜひ比較してみてください。

## コンプライアンス意識調査

キャノンマーケティングジャパングループの実践ノウハウを活かした「コンプライアンス意識調査」サービスを提供しております。

サービス実施会社: エディフィストラニング株式会社

## エディフィストラニング株式会社

人材育成コンサルティング、各種研修サービスなどを提供するキャノンマーケティングジャパンのグループ会社です。キャノンマーケティングジャパンの研修はエディフィストラニングが提供するサービスを一部活用しています。

●Canon、Canonロゴはキャノン株式会社の登録商標です。●本紙に記載されている会社名、商品名は、一般に各社の登録商標または商標です。●記載の内容は2016年10月現在のものです。●弊社の都合により予告なく変更させていただく場合がありますのでご了承ください。

製品に関する情報はこちらでご確認いただけます。



キャノン ホームページ

[canon.jp/solution](http://canon.jp/solution)

キャノン 導入事例一覧

[canon.jp/solution-case](http://canon.jp/solution-case)

Canon キャノンマーケティングジャパン株式会社

〒108-8011 東京都港区港南2-16-6 CANON STOWER

●お求めは信用のある当社で

2016年11月現在

導入事例 **キャノンマーケティングジャパン株式会社**

## 効果的なコンプライアンス啓発活動を 継続することで従業員の意識改革を実現

### Profile



### キャノンマーケティング ジャパン株式会社

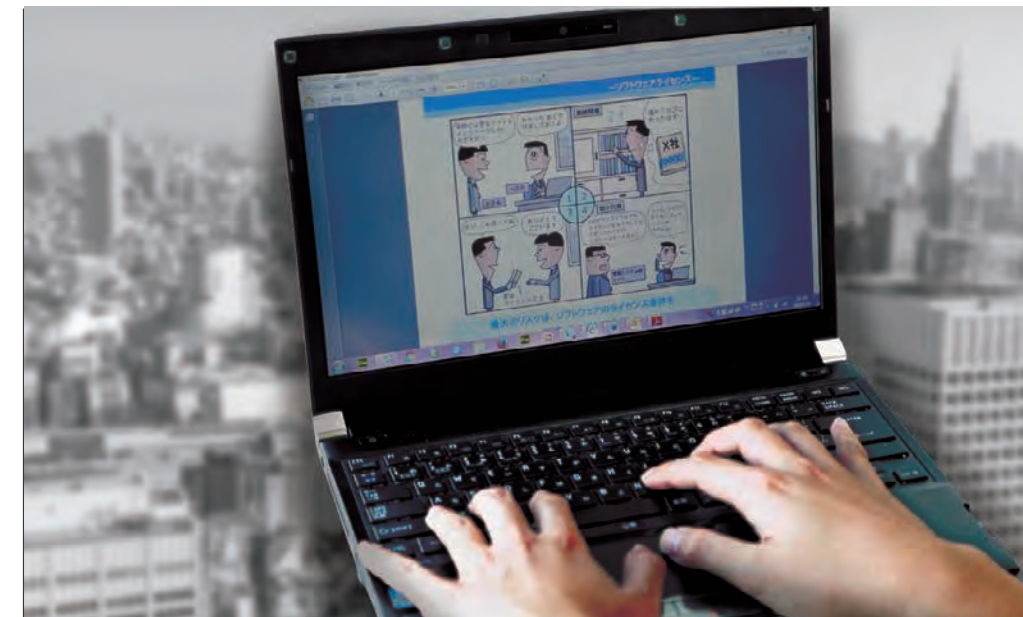
所在地 : 東京都港区港南二丁目-16-6

設立日 : 1968年2月

資本金 : 733億300万円  
※2016年4月1日現在

業種 : キャノン製品ならびに  
関連ソリューションの国内マーケティング

従業員数 : 連結:18,214名 単独:5,159名  
※2016年4月1日現在



## 「繰り返し、続ける」ことで コンプライアンス意識の浸透を促す

2004年から専任部署を設置して企業倫理・コンプライアンス意識向上に取り組むキャノンマーケティングジャパン株式会社。その一環として、週1回メールマガジンを配信することや半期に1度コンプライアンス・ミーティングを行うことで、従業員一人ひとりのコンプライアンス意識の向上および浸透を推進してきた。同社では、こうした施策のさらなる充実・効率化を図るために2012年からコンプライアンス活動支援サービス「こんぶるカスタム」を導入。メールマガジン制作や資料作成に活用することで、従業員にわかりやすく効果的なコンテンツの提供を実現した。

### 課題

・コンプライアンス意識・知識・行動の啓発活動を継続的・効果的に推進したい。  
・メールマガジンの制作作業や情報収集の負荷を軽減したい。

### 効果

・コンプライアンス関連の記事や資料の作成を効率アップ。  
・豊富な記事やビジュアル素材を活用して、見た目にわかりやすいメールマガジンを実現。  
・部署のリーダーの指導スキルや、一般従業員のコンプライアンス意識がレベルアップ。  
(「キャノンマーケティングジャパングループ コンプライアンス意識調査」の結果より)



## 導入背景 01

# コンプライアンス活動の強化に向け 2004年に専門部署を設立

大手企業による法令違反が相次いで表面化し、コンプライアンスに対する社会的要請が急速に高まった2004年に、キヤノンマーケティングジャパンは企業倫理・コンプライアンスの専任部署を立ち上げた。「まず法務部内にコンプライアンス推進法務課を設置して、キヤノン株式会社のコンプライアンス推進部門との連携の下でさまざまな取り組みを推進。2007年にはコンプライアンス、環境、セキュリティの3部門がCSR推進本部として統合され、基本的なCSR(企業の社会的責任)の一つとして、当課は、企業倫理・コンプライアンス意識の向上に努めてきた。」と部長の横手淳一は振り返る。

単なる法令遵守にとどまらないこうした取り組みには、信頼性を高め、「お客様に選ばれる企業になる」という考え方が根底にある。会社を構成するのは従業員であり、その従業員が信用されなければ企業としても信用されない。横手は「『信用される＝お客様に選んでいただける』企業となるために、意識啓発活動・知識教育活動・組織活動の3つの視点から、従業員一人ひとりにコンプライアンス活動を進めてきた。」と語る。



法務・知的財産本部 法務部 部長  
横手 淳一

## 02 選定理由

# メールマガジンや 「コンプライアンス・ミーティング」など 継続的な啓発活動でコンプライアンス意識の 浸透を推進

具体的なコンプライアンス推進施策としては、コンプライアンス意識共有のための「キヤノングループ行動規範」や「コンプライアンス・カード」の配布、ウェブ教育など多岐にわたる。その中で中心的な役割を担うのが、メールマガジン「今週のコンプライアンス」と、半期に一度課単位で実施する「コンプライアンス・ミーティング」だ。2004年の設置当時から継続して行っている。「今週のコンプライアンス」の立ち上げで、横手は「メールマガジンは配信頻度が少ないとコンプライアンス意識の浸透を図ることができない。毎週月曜朝に配信し、朝礼の話題としても使えるようにした」と話す。このもくろみ通りの啓発効果が得られ、当初は2004年6～12月の7か月間の限定配信の予定がその後も継続し、毎週の配信は11年半続いた(2016年からは月次配信を基本として継続中)。

同社が2012年に、コンプライアンス活動支援サービス「こんぶるカスタム」を導入したのは、継続的に配信してきた「今週のコンプライアンス」のコンテンツのマンネリ化を防ぎ、読み手にとって親しみやすくするためのツールとしてだった。導入に携わった小柳は、「安価な1年間定額の利用料でさまざまなコンテンツが使い放題で、伝えたいメッセージに合わせた内容にカスタマイズできるという点に魅力を感じた。他社のサービスも検討したが、カスタマイズができないといった制約に加え、金額的なハードルも高かった。」と選定理由を語る。



法務・知的財産本部 法務部  
コンプライアンス推進課 小柳賢輔



## 03 導入後の成果

# 「こんぶるカスタム」の活用で 作業効率とクオリティの向上を目指して



法務・知的財産本部 法務部  
コンプライアンス推進課 有馬 由紀子

これまで週1回発行していた「今週のコンプライアンス」を、2016年から全面リニューアルし、「Monthly Compliance News」として月1回発行することになった。メールマガジンの制作を担当する有馬は、「どうすれば今まで以上にリスクがわかりやすく、また、予防対策のポイントが頭に残るコンテンツが提供できるかを考える中で、ポイントとなったのがイラストや漫画だった。『こんぶるカスタム』はこうしたビジュアルなコンテンツ作成が可能な素材が豊富で、しかも自由にカスタマイズできるので、それらを活用してコンテンツ制作ができた」と話す。横手は「発刊回数が減るだけに、当社のコンプライアンスに関する取り組みの姿勢の低下と思われるためにもクオリティ向上と、全面的な紙面刷新が必須課題だった。イラストや漫画を盛り込むだけでなく、構成や見せ方にも工夫を加え、読む気にさせ、重要ポイントが頭に残るコンテンツ作りを心がけた。『こんぶるカスタム』を活用することで、作業効率とクオリティの向上が図れたのではないかと効果を語る。

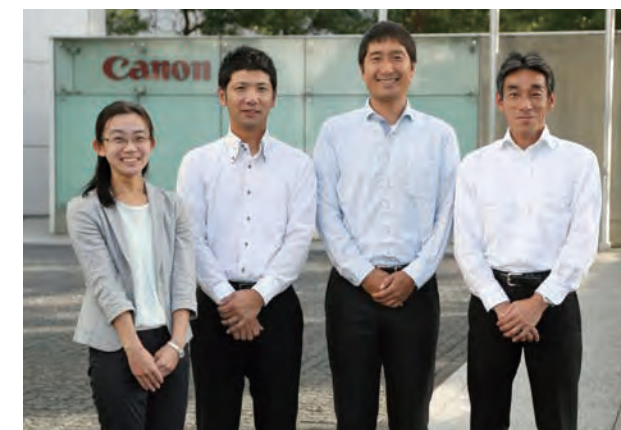
## 04 今後の展開

# 認知度も高まる中で引き続きコンプライアンス 意識・知識・行動の啓発活動を推進

ビジネス法務を担当していた宇山は、「一般従業員は常にコンプライアンスに関する情報にアンテナを張っている人ばかりではない。そのような従業員にとっても月1回『Monthly Compliance News』が送られてくれば、キヤノンマーケティングジャングループをとりまくリスクとその対策に関する情報に触れる機会をつくることができる。」と語る。また、「こんぶるカスタム」は、各部門で半期に一度実施される「コンプライアンス・ミーティング」の企画立案においても活用されている。こうしたキヤノンマーケティングジャパンの長年にわたるコンプライアンス意識・知識・行動の啓発の取り組みは、着実に社内に浸透しつつある。横手は、「リスク対策を所管する他の部門からも、社内で周知・啓発したいリスク関連情報を『Monthly Compliance News』で配信して欲しいという要望も増えてきた。本社部門のリスクマネジメントの軸を構成するメディアとして、一定の認知度を得ているのではないかと明かす。「お客さまに選ばれる企業」を目指して、キヤノンマーケティングジャパンの取り組みは続いていく。



法務・知的財産本部 法務部  
コンプライアンス推進課 チーフ 宇山 智晴



## Voice 自然とコンプライアンスを意識するようになりました マーケティング部門 社員の声

メールマガジンが定期的に配信されることで、自分でもコンプライアンスに対して意識するようになりました。またバックナンバーがアーカイブされているので、パートナーなどとのやりとりで疑問があると参照しています。こうした下地を持ってコンプライアンス・ミーティングに参加するので、おのずと会議での姿勢も前向きになってきました。最近では、職場全体でもう一段上のレベルへのステップに差しかかっていると実感しています。