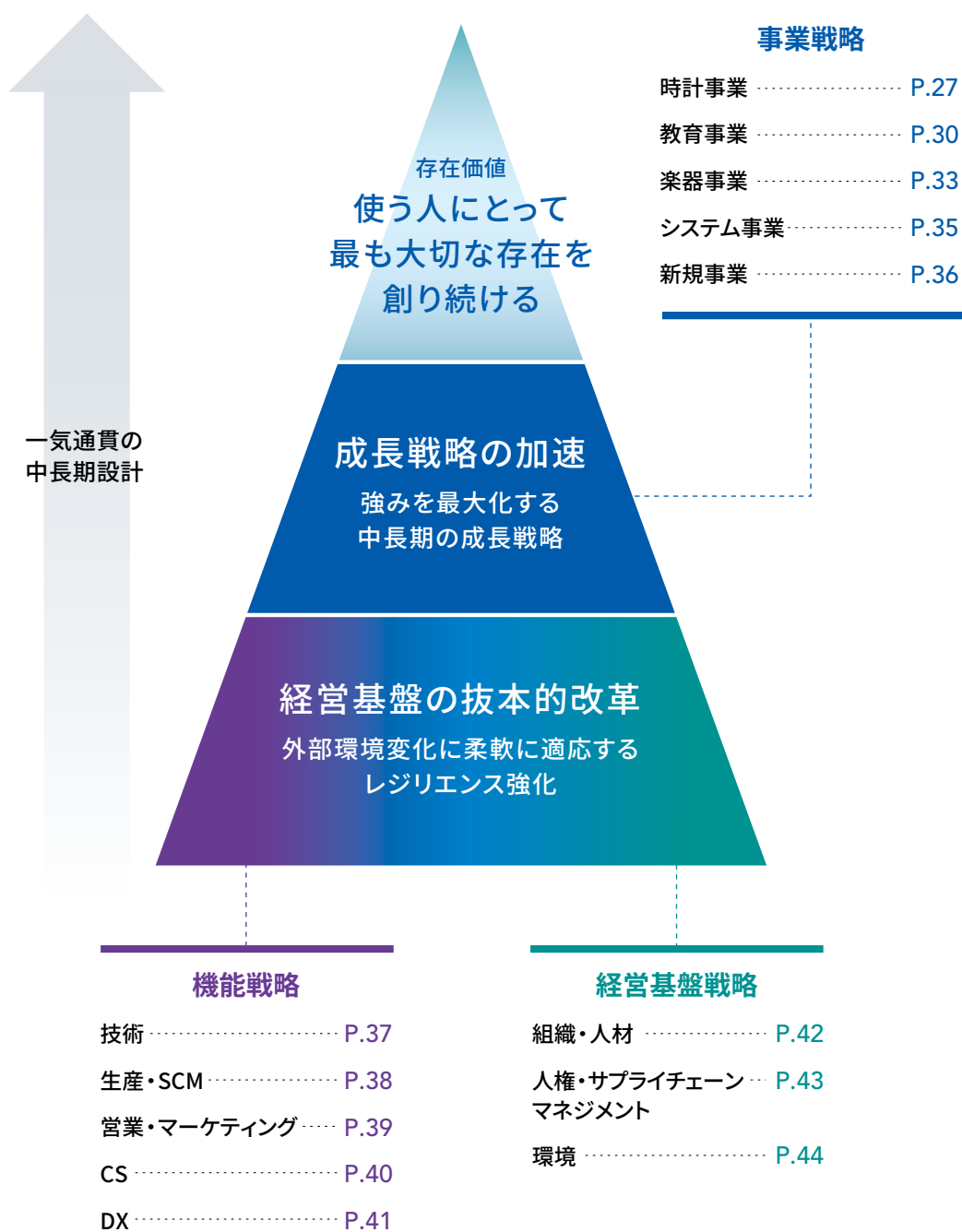


具体的な戦略



事業戦略

時計事業

2030年に向けて

独自の高付加価値技術の向上と、独創的かつ表現力豊かなデザイン開発力、それを事業成長に結びつけるグローバルマーケティング戦略の展開により、世界のロイヤルファンの拡大を図り、市場におけるG-SHOCKブランドの独自の地位を確立します。

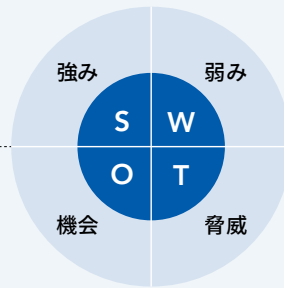
専務執行役員 時計BU 事業部長

増田 裕一



- G-SHOCKのブランド資産
(グローバルのブランド力とロイヤルファン)
- 独創的かつ表現力豊かなデザイン開発力
- デザインを支える独自の高付加価値技術
- 独自のグローバルプロモーションとマーケティング戦略

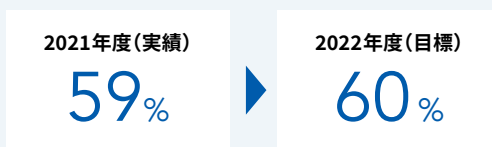
- 一人ひとりのライフスタイルを尊重する社会
- 北米・欧州等で堅調なG-SHOCK市場
- 新興国での拡大ポテンシャル
- 各エリアにおけるEC販売比率の向上
- 若者・女性向け市場、スポーツ・健康市場の成長ポテンシャル



- ユーザーへの能動的なアクセス不足
- 堅牢性を担保するための製品サイズ

- スマートウォッチ市場の競争激化
- アナログクォーツ市場の停滞
- 他領域のライフスタイルブランドとの競争の可能性

G-SHOCKブランドの売上構成比目標



自社EC販売比率目標



G-SHOCKブランドの構築力を活かしたロイヤルファンの拡大と新領域の創出

戦略の背景

当社の50年近い時計事業の歴史の中で、とりわけG-SHOCKは世界中のロイヤルファンに支えられ、グローバルなブランド資産を大きく発展させてきました。それを実現したのは、当社の高付加価値技術に支えられた独創的かつ表現力豊かなデザイン開発力と、魅力的なコミュニケーションを通じて世界にファンを広げ、事業成長に結びつけるグローバルプロモーションやマーケティング戦略です。こうした独創的な活動によって、当社の時計事業は成長してきたと言えます。

このような当社においても、2021年度は、半導体を中心とした部品不足や、原材料・エネルギー価格の高騰が長期化することによるサプライチェーンの混乱が続きました。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、ツーリスト需要が減少したほか、ロシア・ウクライナ情勢の悪化により、市場そのものが消滅する地域も発生しています。

このような厳しい市場環境の中、スマートデバイスの台頭が一段と進み、市場のデジタル化はますます加速しています。同時に、ESGやSDGsの意識の高まりによる企業活動に対する社会的要求の変化は著しく、Z世代に代表され

るような新たな価値観を持つ消費者層が拡大するなど、市場とそれを取り巻く環境は極めて不透明であり、当社もそれに対する適応が問われる時代となっています。

中長期的な戦略の方向性

こうした市場環境の中、時計事業では使う人にとって最も大切な存在になるべく、長年にわたり培ってきた表現力豊かなデザイン開発力により、スマートデバイスとは明確に差別化できるマーケットポジションを今後も確立していきます。また、これまでの高付加価値技術をさらに発展させ、SDGsを事業戦略に取り込んだ、ブランドの社会的価値を高めるための新たな技術を開発していきます。これらの戦略と併せ、市場のDXに対応できるマーケティングスキルを高め、世界のカシオのロイヤルファンのさらなる拡大を目指します。

G-SHOCK 拡大戦略

時計事業では、ブランド拡張戦略、マスターピース戦略、Bluetooth戦略の3つを成長戦略として掲げています。

1つ目のブランド拡張戦略では、G-SHOCKブランドの活性化を目指し、拡大余地のある若者や女性にターゲットを当て、ユーザー層を拡大していきます。また、プレミアムラインを強化し、G-SHOCKブランドのステージアップを図り、メタル比率を向上させていきます。さらに、スポーツライフスタイルG-SHOCKの規模を拡大。ライフログ機能付きモデルのラインアップを拡充します。一方で新たな挑戦として、ブランドの社会的価値を高める、環境配慮型の高付加価値技術の開発にも取り組んでいきます。

2つ目のマスターピース戦略では、マスターピース(絶対定番)による安定的かつ継続的な売上の拡大と、ブランドの強化を目指します。特に、初代モデルの角型フォルムを受け継ぐ『5600』シリーズと、グローバルで人気を博す八角形フォルムの『2100』について、素材と機能を進化させ、ラインアップの拡大を図ります。

3つ目のBluetooth戦略では、主要国調査で需要が高いBLEモデル(スマートフォン連携モデル)を拡大。また、「世界中どこでも時刻修正」と「歩数&心拍などのライフログデータ連携」をグローバルに訴求していきます。

社会的価値を見据えたライフスタイル提案型の商品開発へ



G-SHOCK拡大戦略関連製品



【GMA-S2100】



MR-G
【MRG-B5000】



G-SQUAD
【GRD-H1000】



【G-5600UE】



【GA-B2100】

グローバルマーケティング戦略

グローバルマーケティング戦略の展開においては、One to Oneマーケティングの強化を図っていく考えです。

具体的には、自社ECと直営店によるOMO (Online Merges with Offline) 戦略をさらに強化し、直営店ならではの価値を提供します。また、各エリアのロイヤルユーザーを可視化することにより、効率的かつ効果的なマーケティングを実行し、ロイヤルカスタマーとのつながりをさらに強化。この取り組みの一環として、年に4回、グローバルオンライン時計新製品展示会を実施します。ここでは、販売店やメディア関係者に対し、新製品情報や開発者インタビューなどの情報を全世界に同時発信し、グローバルマーケティング戦略の推進力の一つとしていきます。

また、CASIO IDとリアル店舗を連携することにより接客クオリティを高め、顧客満足度を向上させるとともに、CASIO ID会員向けの独自プログラムによる特別な体験を提供します。これらの取り組みにより、ブランドを積極的に発信し、良質な体験を顧客に提供する場と仕組みを作り出します。

一方で、エリア別の観点では、それぞれの成長ポテンシャルに応じた中長期戦略を推進し、固有の市場状況に最適化

した、きめ細やかなマーケティングミックスを展開し、ブランドの一貫性を保ちながら事業の最大化を図ります。

例えば中国では、基盤の再整備による回復期の再躍進の早期実現を目指します。また、欧米では、データドリブンのマーケティングを強化し、直営事業を拡大することによる安定的な成長を図ります。さらに、ASEANでは、シンガポールを統轄拠点に据え、現地体制の強化と効率化を実現します。

2023年、G-SHOCKは誕生40周年を迎えます。マーケティングの観点では、商品を核に、有力販売店・コラボ先・メディアと組みながらイベントを実施する予定です。また、スペシャルWebサイトに歴代モデルや、進化の歴史、開発ストーリー、耐久性のインパクトなどに関する動画を掲載し、それをグローバルに展開することで、ブランドのさらなる訴求とロイヤルカスタマーの拡大に努めていきます。

自社EC×直営店によるOMO戦略



自社EC



直営店



教育事業

2030年に向けて

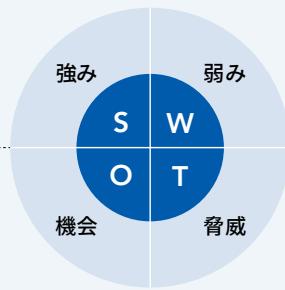
常に先を見据え、ニューノーマル時代における多様な教育環境に適応する製品・サービスを提供し続けることにより、ハードビジネスの継続拡大とソフトビジネスによる独自のポジションを確立し、世界の教育への貢献を進めていきます。

常務執行役員 教育BU 事業部長

太田 伸司



- 「GAKUHAN」活動による教育省・先生との強い関係性と教育メソッドの確立
- 世界100カ国で過半のシェアを誇る関数電卓、国内利用率No.1の電子辞書
- 世界に誇る数式・数値演算エンジン
- 毎年、新学年需要が生まれる安定収益サイクル



- 本社主導での製品・サービスの開発
- 教育関係者とのネットワーク構築の国ごとのばらつき

- 教育環境のICT化の加速
- 試験・学習教材のデジタル化
- 問題を解く力、考える力を重視する社会環境
- ハード・ソフトの教育ツールへのニーズの多様化
- 国・地域ごとに異なるコロナ禍からの再開・運営方針

- 既存の国内電子辞書市場の成熟化
- コロナ禍における教育現場への訪問制限
- 模倣品の存在

関数電卓販売台数目標



総合学習プラットフォーム「ClassPad.net」ユーザー数目標



あらゆる教育環境に対応するハード・ソフトの提供で、世界の教育に貢献し続ける

戦略の背景

当社の教育事業の基礎には、数多くの国での「GAKUHAN」活動により築き上げた、教育省・学校の先生方との強い関係性があります。そして、毎年の新学年需要から生まれる安定収益サイクルの確立により、その強みを十分に活かした事業を展開することができます。また、世界100カ国で過半のシェアを誇る関数電卓、国内利用率No.1の電子辞書、そして何よりも、世界に誇る高度な数式・数値演算エンジンを培ってきたことが、市場における教

育事業の強みです。

一方、昨今の市場では、成熟化した既存の国内電子辞書市場に対して教育現場のデジタル化が加速し、競争が激化しています。また、学習支援のコンテンツ需要が拡大し、集団学習から生徒一人ひとりの学習進度・得手不得手に適応する「アダプティブラーニング」への移行という、世界的な教育体系の変化も見られます。そのため、当社の教育事業においても、これらの変化を的確に読み取り、常に先を見据えた効果的な戦略を打ち出していく必要があります。

中長期的な戦略の方向性

今後は、あらゆる教育環境に対応したハードとソフト、そしてこれらを組み合わせた戦略を推進し、世界の教育に貢献し続けます。当社の強みである関数電卓・電子辞書と、全教科総合アプリを同期することにより、教育現場目線での「使いやすさ」を追求していきます。また、自動採点システム・電子教科書に搭載した理数系エンジンと、今後搭載する文系コンテンツを一層充実させ、学習・試験現場での活用を目指します。

これらの戦略を実行する過程では「利用データの循環」を重視し、お客様から収集・蓄積した利用データを、再度、お客様に提供していく循環的な学習メソッドを創出していきます。そして、近未来に到来する学習・教育方法の世界的トレンド「アダプティブラーニング」の中心で活躍する機器を開発・提供し、世界の学校教育に貢献していきます。

ハードビジネス戦略

関数電卓ビジネスにおいては、新機種(New ClassWiz)を、今後、全世界に順次出荷していく予定です。

対面授業の再開に伴い売上が回復してきた流れの中で、アジアの新興国を中心に「GAKUHAN」活動の普及を加速させ、試験認可の獲得等、新規需要を創造していきます。加えて、推奨教師のネットワークを拡充すべく、「教師とのつながり」をデジタル化し、継続的な需要確保と周辺への波及効果を検証していきます。

さらに、重点エリアであるASEAN市場を拡大するため、「EDU-Portニッポン※」に関連するプロジェクトを現地の教育関係者と協力して推進し、インドネシアやタイを中心に需要を創造します。また、電子辞書ビジネスにおいては、ニーズに合わせたカスタムモデルの導入を促進するとともに追加ダウンロードコンテンツを拡充し、学校ごとの実情に合わせた戦略モデルを導入し、市場を拡大していきます。

※ 日本の文部科学省が推進する「日本型教育の海外展開」応援プロジェクト

Withコロナ/Afterコロナでの新教育環境を見据えて

	国内	海外
	<p>ハード + (コンテンツ) + ソフトの合計で拡大</p> <p>～前期 将来イメージ</p>	<p>新規開拓によるハードの伸びしろ + ソフトで拡大</p> <p>～前期 将来イメージ</p>
ハード	<p>電子辞書</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ニーズに合わせたカスタムモデルの導入促進 ● 追加ダウンロードコンテンツ拡充 	<p>関数電卓</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 対面授業再開に伴い売上回復 ● アジア新興国中心に、GAKUHAN活動強化による新規需要創造(試験認可/普及加速)
ソフト	<p>学習プラットフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高校GIGAスクール構想向け6教科対応 総合学習プラットフォームClassPad.net提供開始 ● 小中学校、大学向けコンテンツ提供開始 	<p>学習プラットフォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ドイツ版GIGAスクール構想対応からスタート (数学:計算ツール+eラーニングを展開) 今後は全世界展開予定 ● 総合学習プラットフォームClassPad.netも将来全世界展開予定
ソフト	<p>自動採点ビジネス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 試験実施業者への自動採点エンジン提供 ● PoC(実証実験) 2社実施済 	<p>CBT※試験/デジタル教科書対応の事業推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 米国: 習熟度試験/学内試験の問題作成、自動採点エンジン提供 ● 米国以外の国への将来展開予定 ※Computer Based Testing

ソフトビジネス戦略

国内で文部科学省が推進する「GIGAスクール構想」に対応するオンライン総合学習プラットフォーム「ClassPad.net」の高校生向け6教科対応モデルについては、機能限定トライアル版を600校以上が導入、製品版への切り替えを推進しています。

2022年4月28日には、高知県教育委員会と「高知県立学校におけるデジタル学習支援に関する協定」を締結し、県立高校および中学校の一部（県立高等学校7校・附属中学校4校）で同製品を使用しており、併せてICT活用実践の効果検証も行っています。今後は、半導体不足の影響で遅延していた高校へのタブレット導入の再開の動きに

合わせ、トライアル版導入校における製品版への切り替えを促進します。また、2021年7月には「ClassPad.net for Lenovo」を、2022年4月には小・中学校、大学向けコンテンツも提供を開始しており、強みを活かした電子教育市場の新規開拓をさらに推進していきます。

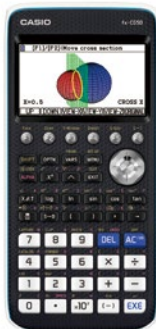
海外では、ドイツ版GIGAスクール構想に対応する数学の計算ツールとeラーニングから展開を開始し、将来的には「ClassPad.net」と併せ、全世界への展開を予定しています。また、CBT*試験とデジタル教科書への対応事業も推進していきます。まず米国において、習熟度試験・学内試験の問題作成とともに自動採点エンジンの提供を開始し、将来的には米国以外への展開を予定しています。

※ CBT:Computer Based Testing

持続的・安定的なハードビジネスを推進



関数電卓「fx-991CW」



関数電卓「fx-CG50」



電子辞書「XD-SX4910WE」

強みを活かし、電子教育市場を新規開拓



「高知県立学校におけるデジタル学習支援に関する協定」締結式

事業戦略

楽器事業

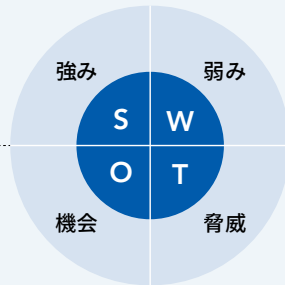
2030年に向けて

長年育て上げてきた音のデジタル制御技術を活用し、心地よい音や、音のソリューションを提供することにより、人々のライフスタイルと心を豊かにする「快適な音のある生活の提案」を実現し、音を基軸とした新たな価値を創出していきます。

執行役員 楽器BU 事業部長
前田 卓紀



- 「Slim & Smart」コンセプト製品への高い支持
 - 音源やUI/UX開発などの技術的先進性
 - 構造改革完遂による効率的な開発、生産力
-
- 巣ごもり需要で顕在化した、家で音楽を楽しむニーズの拡大
 - 電子楽器に対する社会からの再評価



- 楽器専門メーカーが有する、伝統性・教室連動やプロ仕様向けラインアップ
- 環境変化によるサプライチェーンの停滞
- コロナ禍による流通の弱体化

「Slim & Smart」シリーズの売上構成比目標



演奏や音楽を自分らしく楽しむEnjoyment 市場の拡大と新ジャンルの創出

戦略の背景

楽器市場では、部材価格の高騰、海上運賃の大幅な上昇、為替変動等、コロナ禍による環境変化から生じる影響等が事業収益を圧迫する厳しい環境となっています。一方、巣ごもり需要で顕在化した家で楽器演奏や音楽を楽しむニーズは、事業機会としてとらえています。

当社は、既存市場が飽和する中、ライフスタイル提案+巣ごもり需要でEnjoyment市場を創出し、収益の核となっている「Slim & Smart」モデルの強化などにより、新顧客の拡大や新たなジャンルの創出を図ってきました。

それを支えるのは、40年かけて育て上げた音源やUI/UX

開発等の技術的な先進性と、構造改革を進めてきたことによる効率的な開発設計力と生産力です。

厳しい環境下においても、強み・資産を十二分に活用することで、ビジネスチャンスを的確につかみ、事業発展につなげていきます。

中長期的な戦略の方向性

当社の楽器事業では「快適な音のある生活の提案」で、人々のライフスタイルと心を豊かにすることを事業ビジョンとして掲げています。この実現に向けて事業戦略を推進しています。

音のデジタル制御技術を進化・応用し、新たなユーザー体験を開発することでEnjoyment市場を継続的に拡大していきます。さらに将来的には音を基軸として生活に密着できるコトを開発し、新事業、新市場の創出を図っていきます。

「Slim & Smart」戦略の継続による ブランド・事業体質の強化

2022年度は、「Slim & Smart」のラインアップを拡充し、さらなる需要の創造を狙います。2022年9月には、性能・デザイン・楽しみ方を進化させた新しいコンセプトのNew Priviaシリーズを発売しました。そして、これらの商品群とさまざまなライフスタイル提案でEnjoyment市場をさらに顕在化し、事業体質も強化していきます。

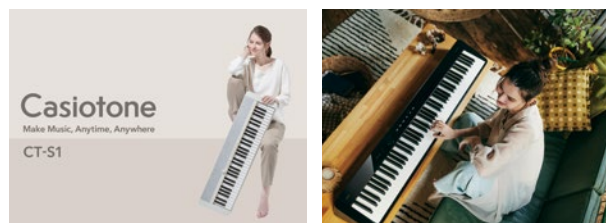
また、ユーザーコミュニケーションも活性化させます。例えば、2022年1月に開設した、ゲーム感覚で演奏が上達するレッスンやライブ演奏の疑似体験等を提供する専用アプリ「CASIO MUSIC SPACE」のように、ユーザー一人ひとりのニーズにかなう楽器の楽しみ方を幅広く提案していきます。

さらに、アンバサダー、インフルエンサーによるシーンやスタイルの提案によって、PriviaやCasiotoneといったブ

ランドと品質の訴求も促進します。それらの発信力を高めるとともにパートナーである楽器専門流通との協業を深め、オフライン・オンラインともに一層の顧客接点の高度化を図ります。

特徴的で多くの支持を獲得した「Slim & Smart」などのハードウェアとその魅力を高め新たな演奏体験を生み出すソフトウェアの両輪で、演奏や音楽を自分らしく楽しむ需要をさらに創出し、事業の拡大を図ります。

さまざまなEnjoymentの提案



CASIO MUSIC SPACE

新開発の音源技術“Vocal Synthesis(ボーカルシンセシス)”の搭載により鍵盤で歌声を演奏できる新感覚の電子キーボード



『CT-S1000V』

スリムでユニークなスタンドペダラー一体型。インテリア性とピアノクオリティを兼ね備えた、それぞれのライフスタイルと調和するNew Privia



『PX-S7000』

事業戦略

システム事業

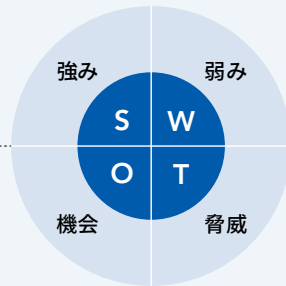
2030年に向けて

今後も想定されるさまざまな環境変化に対し、強みである顧客資産と流通資産を十分に活用し、デジタルマーケティングと現場対応力によりお客様に寄り添ったソリューションを提供することで、カスタマーサクセスを実現します。このお客様との関係強化により、将来にわたっての持続的成長が可能な事業の姿を描いていきます。

執行役員 システムBU 事業部長
藤井 茂樹



- 顧客資産(多数のロイヤルカスタマー)
- CASIOブランド、業界での存在感(共創多数)
- 個店や小規模事業者にも届く販売力(流通資産)
- IoTの普及、DX加速、キャッシュレス社会の進展、オンライン等働き方の変化
- デジタルによる課題解決ニーズの大手~中小企業までの全般的な広まり



- 低い収益性
- トータルソリューション提案を実現するSI力
- 基盤技術の汎用化による競争の激化
- コロナ禍による顧客企業の業績回復の遅延

リカーリングサービス契約目標

SA(電子レジスター)事業



CHS(人事ソリューション)事業



お客様に寄り添い、お客様とともに「成功」する明るく前向きな「成長事業」を目指す

システム事業は、長年、収益性の改善が課題であり、引き続き抜本的な事業構造の改革に着手し、レジの販売からキャッシュレスサービスを主とした展開に変革するなど事業領域を再構築するとともに、費用構造の見直し、拠点・人員の最適化などを進めてきました。

今後も、引き続き顧客の課題解決型ソリューション事業の確立を目指していきます。激変する社会環境下、顧客企業ではさまざまな課題を持っており、これを解決し顧客とのWin-Winの関係をつくることが目標です。

ハンディターミナル分野においては、運輸・物流、医療等におけるエッセンシャルワーカー向けの生産性向上ソリューションに注力し、今秋より、前期受注の大規模顧客へ

順次納入していく予定です。また、電子レジスター分野では、個店のキャッシュレス決済を支援する「EZネットレジ・キャッシュレスサービス」、街ぐるみのDXを支援する「商店街パックサービス」により、商店街と生活者をつなぐ包括的なプラットフォームの提供を目指します。さらに、安定した収益を確保し、コロナ禍による社会環境の変化に伴う需要増により受注を回復している人事ソリューション分野、小規模事業者向け経営支援分野では、働き方改革や人事制度の見直し、インボイス制度等への対応を支援する新たなサービスの提供を進めていきます。

また、引き続きリカーリング型のサービスモデルを構築し、安定収益化事業へと進化していきます。

開発本部(新規事業)

2030年に向けて

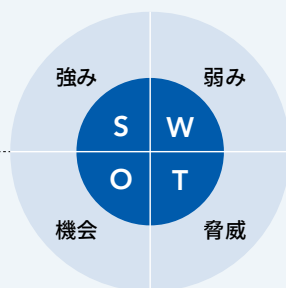
開発本部は新しい価値創造を役割として、要素技術の開発と新規事業の企画・推進を担っています。新規事業に関しては特に独自性を重視した技術をベースに新しいビジネスモデルの構築も含め事業化を目指しています。数多くの製品を生み出してきたノウハウを武器に事業戦略を立てていきます。

常務執行役員 開発本部長
持永 信之



- エレクトロニクス応用によるUI開発力
- 光/画像/音/音楽等の関連応用技術開発力
- デジタルによる人の解析とエモーショナルな表現技術

- 価値観の多様化、個性を尊重する時代
- 安全・安心で、より豊かなくらしの志向
- AI、IoTを活用して、個々に対応する高度な社会



- 汎用プラットフォーム開発
- 社会インフラ関連ビジネス
- 官主導ビジネス

- 電子部品/ソフトウェアの汎用化/標準化
- ICT技術者等の人的リソースの不足
- 異業種からの参入企業の可能性

独自のコアコンピタンスを持つ継続可能なビジネスモデルを構築

基本的な戦略

将来につながる新しい価値創造を基本とした技術開発を中心に、研究開発活動を行っています。

電子応用技術を駆使して、長年培ってきたマーケティングのノウハウを有効的に活用し、新規事業をスムーズに立ち上げる戦略を取っています。

小型・省電力・音源・音響・光学・画像処理・プリンティングなどの技術基盤をベースにAIを含むアルゴリズム開発や画像等による認証技術、複合的なセンシング技術、身体の動的解析技術などを開発しています。また、商品力を向上させるため、動機づけアルゴリズムや感性表現技術を研究し、新商品開発や新規事業の創出に注力しています。

戦略のポイント(新規事業)

健康・美容・医療等の分野においては、ソリューションに繋がる製品を開発し、需要創造を図っていきます。

これらは独自の技術を持ち、今までにない価値創造型ビジネスを目指し、拡大していきます。

本年度はランニング関連のサービスやネイルプリントサービスを始めており、来年度はダーモカメラから画像診断サービスへと展開する予定です。各分野ごとに、それぞれのソリューションビジネスを確立する計画です。

今後は、人にまつわるセンシング技術や、人の感性にどうく表現技術などに注力し、暮らしと仕事に豊かさをもたらすスマートソリューションビジネスを目指します。

ランニングアプリの展開



CASIO | asics

ネイルプリンターの発売 2022年7月より



CASIO | Sanrio LICENSE

© 2022
SANRIO CO., LTD.
APPROVAL
NO. L632636



CASIO | KOSÉ

画像診断サポートサービスへの展開



機能戦略

技術

技術本部が目指す姿

新たな価値創造のための仕組みづくりと人材育成に力を入れ、世の中に必要とされるモノ・コトをタイムリーに生み出す組織を実現し、世界にカシオファンを広げていきます。

常務執行役員 技術本部長
河合 哲哉



基本的な考え方

技術本部では、ユーザーファーストを基軸に世界にカシオファンを広げていくことをミッションとしています。そのため、機能・性能、デザインといったユーザーの期待を形成する「商品コンセプト」と同様に、購入・体験後の品質・使い心地など「商品パフォーマンス」の拡大も重視しています。

管理指標としても、開発投資による付加価値である開発ROI*1と、開発要員1人当たりの付加価値を重要指標としており、事業・製品分野ごとに目標設定・管理を行うことで、価値創出や改善状況にこだわったPDCAを回しています。

重点戦略と具体的な取り組み

世の中に必要とされる技術開発をテーマとして、競合が真似のできないCMF*2開発を遂行し、環境とライフスタイルに合わせた新たな価値を創出し続けていきます。

また、社会に必要とされる企業として、社会問題を解決するための新規事業創出や付加価値を生み出すための仕組みづくりと人材育成に力を入れ、協業パートナーとともにソリューションビジネスの開拓も行っています。

地球環境保全の取り組みに関しては、「カシオグリーンターゲット」のもと、採掘資源由来のバージンプラ消費削減をテーマとして時計製品を皮切りに量産化を開始しました。2020年度の使用量に対して、2024年度には11%削減します。持続可能な木材の利用に関しては楽器事業を中心に、森林認証材比率2024年度50%を目指して取り組み中です。

製品梱包では、プラスチック使用量削減のため、物流費抑制も視野に教育事業の梱包の紙化～小型化を図り、その後、全品目へ展開していきます。

※1 付加価値を投資額で除した独自の指標
※2 CMF: Color・Material・Finish



生産・SCM

生産本部が目指す姿

生産拠点のスマートファクトリー化に加え、計画から調達・生産・物流のSC改革、さらに企画・開発・設計・生産のエンジニアリングチェーンも含めたバリューチェーン全体のスマート化を進め、顧客ニーズに合う製品を最高のQCDで届けます。

執行役員 生産本部長

福士 卓



基本的な考え方

2017年度以降、マザー工場である山形カシオを基点とした生産拠点の再構築と生産プロセスの標準化に取り組み、内製化率の向上、自社生産拠点の効率化、品質問題の撲滅といった成果を上げてきました。2020年度からは、ユーザー体験を重視した経営戦略のもと、よりパーソナルな商品を、不透明な社会情勢の中でもフレキシブルかつ迅速に供給していくべく、SC改革およびスマートファクトリー化をベースとした生産拠点改革に取り組んでいます。

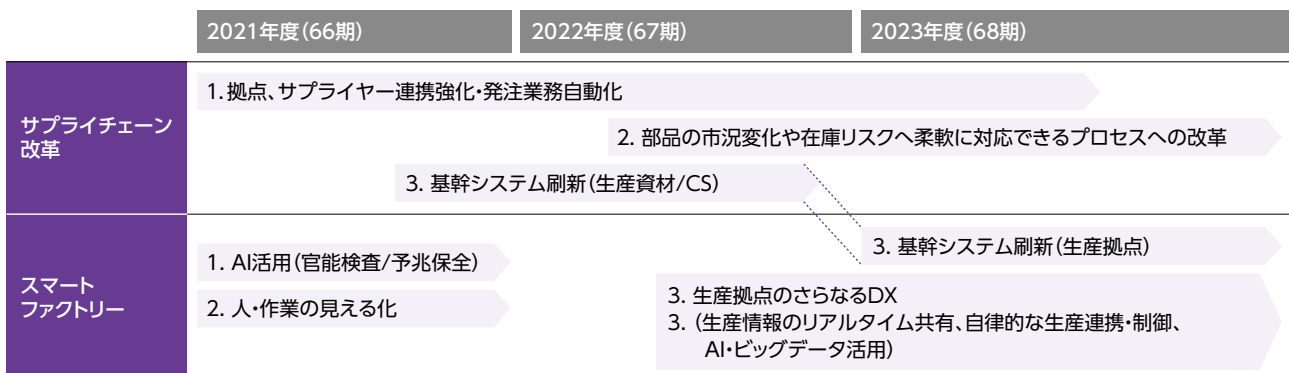
重点戦略と具体的な取り組み

SC改革では、リエンジニアリングとICT化、システム統合により、販売計画と生産・調達計画とのリアルタイムな連動を実現し出荷精度向上を目指します。すでに、部品納期管理を中心とした社内外とのデータ連携による業務効率化および可視化の実現に向けたシステム開発や、開発～生産のシームレスなデジタルデータ連携（コンカレントエンジニア

リング）など、バリューチェーン全体をつなぐプラットフォームの整備が進んでおり、2023年度中の基幹プロセス確立・運用開始を計画しています。また、半導体市場の逼迫による調達リードタイム長期化に対応するため、事業/販売/生産計画策定における仕組み化や業務プロセスのさらなる変革を推進します。これらの取り組みにより、新たな危機にも柔軟に対応できるサプライチェーンの強靱化、効率化を戦略的に図り、レジリエントな経営の実現を目指します。

生産拠点改革では、山形マザーをパイロット工場として各生産拠点のスマートファクトリー化に取り組んでいます。すでにこれまでに時計製品やデジタルピアノ、関数電卓の生産自動化を推進・実現しましたが、今後はさらにそれらの生産/品質情報をAI/IoT技術を駆使しリアルタイムで見える化・情報連携することで、各業務プロセスの品質向上と生産効率最大化を実現するとともに、生産拠点を取り巻く地政学的なリスク拡大等の外部環境変化に対してもフレキシブルに対応できる生産体制を確立します。

中期的なロードマップ



機能戦略

営業・マーケティング

営業・マーケティング本部が目指す姿

ユーザーを理解し、マーケットを正しく把握し、「One2One マーケティング」を実践することにより、ユーザー一人ひとりとつながり、最適な価値を提供し続けます。

専務執行役員 営業本部長

樫尾 隆司



基本的な考え方

世界中で劇的な環境変化が進み、人々のライフスタイルや消費行動などマーケットの大きな変革に対応するためには、一人ひとりのユーザーと深く長くつながり、最適な価値を提供し続けることが必要です。そのため、営業本部では、ユーザー起点による「One2Oneマーケティングの実践」を基本方針として掲げています。ユーザー情報を入手・分析し「ユーザーを理解すること、そして、ユーザーとのつながりを深化させ継続する営業スタイルへの変革を目指しています。また、マーケットを正しく把握し、中長期視点でのエリアごとのポテンシャルに適切なマーケティングサイクルを回せるように、営業体制の強化を進めています。この基本方針のもと、次の3つの重点戦略を展開していきます。

重点戦略と具体的な取り組み

1つ目は、「流通パートナーとの関係強化」です。流通はユーザーとの関係の入口であり、カシオの重要な財産です。マーケティング力を備え顧客を持つ流通との協業を加速し、しっかりとユーザーを見た営業活動を展開します。時計事業では、ブランドを共創できるパートナーと商品・プロモーションで協業し、楽器事業では、コアユーザーを持つ流通と新しいライフスタイルを提案し、従来の楽器市場にはない「Enjoyment市場」を戦略商品「Slim & Smart」シリーズによって確立していきます。

2つ目は、「ECの強化」です。お客様の購買行動の劇的

な変化に対応し、直営事業を含めたECサイトにおいても、最適な価値を提供できる営業スタイルへ変革し、ユーザー情報の把握も加速します。時計事業では、Eメール会員500万人とID登録500万人、合わせて1,000万人のユーザー登録を目指し、デジタル行動分析ツールの活用も進めます。

3つ目は、「ロイヤルファンの拡大」です。ユーザーと永続的につながり、最も大切な存在であり続けることがカシオの目指す姿です。そのために、デジタルマーケティング基盤をグローバルで整備し、お客様と直接つながる仕組みを構築します。世界中にG-SHOCKファンを持つ時計事業では、ユーザーとの交流の場となる旗艦店の配置や、ECを軸に、オンラインとオフラインの融合を図り、全世界でOne2Oneマーケティングを進化させます。さらに、G-SHOCK 40周年を機に、グローバル規模のプロモーションを展開し、ロイヤルファン化を推進します。教育事業では、事業環境が急速に変化する中、学校・先生との関係性というカシオの資産を最大活用し、全世界教師ネットワークの拡大を図り、世界各国で異なる教育環境に合わせたきめ細やかな学販活動を展開。加速するICT化への対応も含め、ユーザーに最適なハードとアプリで世界の教育に貢献します。

こうした重点戦略と並行し、グローバルブランディングの加速と、サステナビリティに配慮した営業活動を目指し、ユーザー一人ひとりの役に立ち続け、貢献していきます。

CS本部が目指す姿

お客様から感動される品質の高さと使いやすさを追求し、
どんな環境の変化にも適応できるアフターサービス体制の構築を目指します。
また、お客様情報のフィードバックにより
さらなる製品の深化に貢献できる活動を行います。

取締役 常務執行役員 CS本部長

榎尾 哲雄



基本的な考え方

CS本部はお客様がご購入される製品やアプリなどのサービスの品質向上と、アフターサービスの充実を図っています。

各事業部門より独立した組織として全社統一の品質基準を設定し、製品が品質基準並びに各国の法令を遵守しているかの監督を行うことで、カシオブランドに対する信頼と安心をお客様にお届けできるよう取り組んでいます。

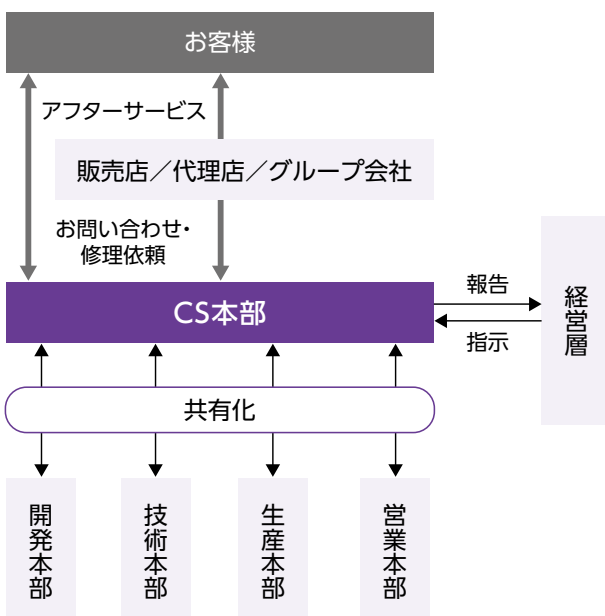
また、製品やサービスを実際にご利用いただいているお客様からのお問い合わせ内容や修理で持ち込まれる製品のデータを集計・分析、その結果を関連部署と共有し、

PDCAサイクルを回すことで製品・サービスを改善するとともに、お客様満足度の向上を図っています。

特にカシオの各事業の製品・サービスがモノからコトへと移行する中、アプリとの連動や他社製品との連携などにより製品構成が複雑化しており、分かりやすい操作方法の説明や不具合要因の特定にこれまで以上のスキルとノウハウが必要となっています。

また、新規事業に関してはこれまでの製品とは違った流通や販売方法を取られる場合が多く、それらの情報をより早く入手し対応できる体制や仕組みを整えるようにしていきます。

CS向上体制



重点戦略と具体的な取り組み

このような中、カシオでは、海外のグループ会社も含めた「修理管理システム」の刷新にも取り組んでいます。2021年度にドイツでの導入を実施し、今年度はイギリスでの導入を推進しています。以降、アメリカ・日本と順次導入を計画しております。この新システム導入により修理の効率化、品質向上に役立つ修理データ収集の迅速化が図れ、お客様満足度の向上と製品品質の向上を目指します。

また、取扱説明書のWeb化比率の向上にも取り組んでいます。分厚い取扱説明書を薄い簡易版にすることにより、紙の削減や輸送重量の軽量化による環境負荷の軽減が図れると同時に、一部動画を取り入れるなどWebならではの手法を取り入れることで、お客様により分かりやすい取扱説明書の提供を目指しています。

機能戦略

DX（デジタルトランスフォーメーション）

デジタル統轄部が目指す姿

変化の激しい社会環境において、データやデジタル技術を活用し「ユーザー中心のバリューチェーン」を構築することで、ユーザー一人ひとりにつながり、最適な価値提供を果たします。

執行役員 デジタル統轄部長

石附 洋徳



基本的な考え方

デジタル化が急激に進み、不確実性や不透明性の高まるビジネス環境においても、ユーザーにとってカシオが大切な存在であり続けるためには、ユーザーと直接つながり、最適な体験を提供する仕組みやプロセスを備える必要があると考えています。そこで、カシオでは、DXの目標を「ユーザー中心のバリューチェーンの構築」に定め、データやデジタル技術を適切に活用することで、開発/生産/営業といったさまざまな事業活動をユーザーファーストへと変革していく取り組みを進めています。具体的には次の3つを展開していきます。

重点戦略と具体的な取り組み

1つ目は、「ユーザー体験の個別最適化」です。Webサイトやアプリ、店舗などのユーザーとの接点において、「ECサイト運用」「製品情報/コンテンツ配信」「会員システム(CASIO ID)」などの新しい仕組みをグローバル共通の基盤として導入し、運用を拡大することで、世界中のカシオファン、G-SHOCKファンと直接つながる状況を構築しています。また、それらの接点で生まれるユーザーデータを統合管理し、活用できる仕組みによって、ユーザーの嗜好性やライフステージなどに応じて、一人ひとりに最適な体験を提供することを目指しています。

2つ目は「レジリエンスの高い経営/事業基盤」です。社会情勢の激変や原材料費の高騰など、さまざまな外部環境の変化に対応し、ユーザーに価値を届け続けるために、開発・生産においてデータ・デジタルを活用した新しい業務プロセスへの刷新を進めています。また、事業の根幹を支える社内基幹システムについても、環境変化に強く、新しいビジネスモデルに対応する仕組みへの刷新などを進めています。さらに、働き方が大きく変わる中で、さまざまな間接業務をプロセスやルールから見直し、抜本的な改革を進めることで、従業員の生産性や満足度を高める取り組みを行っています。

3つ目は「ITガバナンス/セキュリティの強化」です。自然災害、パンデミック、サイバー攻撃などの不安定な社会情勢において、事業運営上のリスクが高まる中、企業活動を支えるITインフラを正常に保つために、ガバナンスやセキュリティの強化を進めています。特に、サイバーセキュリティに対しては、「平時」では、各種攻撃から企業を守る各種対策やゼロトラストネットワークの配備、さらに、従業員の教育などを徹底。万が一の「有事」の際にも早急に対処する体制とプロセス(CSIRT)などを備えています。

これらの取り組みを通じて、カシオの事業をデータ/デジタルという側面から支えることで、事業成長に貢献するとともに、企業価値の最大化を目指していきます。

組織・人材

最も重要なのは「人」

経営戦略を実行していくうえで、人事戦略は極めて重要です。人が動くことで経営戦略の遂行や経営計画の達成が可能になり、人の成長によってのみ、企業は成長します。このことから、カシオでは、人材（従業員）を最も重要な経営資源ととらえ、人材の持続的成長こそが企業の持続的価値向上につながるという考えのもと、人材の価値最大化を目指しています。

そのためには、社会構造や環境変化に対応した人材育成の強化と、多様性にあふれた従業員一人ひとりが活躍できる職場環境の整備が不可欠です。従業員一人ひとりが専門性を持ち、真のプロフェッショナルとして活躍する人事基盤を確立する仕組みづくりとその推進を続け、働きがいを持ってイキイキと働ける風土を作り上げていきます。

人材開発

カシオでは、求める人材像に、「創造性」「コミュニケーション」「自己実現」を定義しました。

戦略遂行のために、カシオが求める人材像

創造性

コミュニケーション

自己実現

これらの人材像を育成・強化し、「挑戦意志にあふれる創造的人材の育成」と「早期の専門分野確立によるプロ化」を目的として、育成体系とさまざまな制度・プログラムを整備しています。

人材開発体系は、OJT（実務を通じたスキルアップ）を重視し、Off-JT（研修制度）を理論習得などの補完的な位置付けとしています。社内格付制度の全階層に対して、必要な育成施策を実施し、常に改善・拡充に努めています。

また、社員一人ひとりが自律し、やりがいを持ってイキイキと働くための「キャリアサポート制度」や、年に一度、自身のキャリアを棚卸しする機会を設けるなど、自らキャリアを描いていけるサポートをしています。

経営戦略を推進するうえで必要な土台づくりに取り組む

変化が激しく、先行き不透明な経営環境の中で、C30プロ

ジェクトをはじめとする経営計画の実現に向けて、今期は次の3点を重点課題として掲げ、取り組みを強化していきます。

経営戦略を推進するうえで必要な重点課題

1. 人材と組織力の強化（見える化）
2. ダイバーシティ&インクルージョンの推進
3. 健康経営の推進

1. 人材と組織力の強化（見える化）

人材ポートフォリオの分析・設計を推進し、現状の人材とこれからの戦略上必要な人材についての課題特定と施策の推進を強化していきます。それにより、組織体制や人的リソース配分の最適化を目指します。

2. ダイバーシティ&インクルージョンの推進

従業員一人ひとりの多様な価値観の掛け合わせが新たな価値を生み出すことから、従業員の異なる視点を重視し、多様な価値観の集まる環境でイノベーション創出を目指します。以下のKPIを新たに設定し、ダイバーシティの推進を加速させます。

- ・多様な働き方への対応 環境／制度整備
- ・女性管理職比率・新卒採用女性比率・障がい者雇用率・男性育休取得率・育休復帰三年後定着率

3. 健康経営の推進

従業員の健康維持増進による生産性の向上、また企業ブランドイメージの向上による人材確保の訴求力向上を目的に、2022年から「健康経営」の推進を強化しました。CHROをトップとした体制を整備し、健康経営推進チームを発足。全体をカバーする横断的な組織体制にし、重点項目9点を設定して各種の健康増進施策を進めています。

CASIO健康基本方針

「私たちは、一人ひとりが安心してイキイキと働き、仕事を通じて最大のパフォーマンスを発揮できる職場の環境づくりを目指します。

そのために、一人ひとりが主体的に考え、健康意識の高い行動に努めます。」

経営基盤戦略

人権・サプライチェーンマネジメント

人権

基本的な考え方

カシオは、グローバルに事業を展開していますが、これらの事業活動は、さまざまなステークホルダーとのつながりの中で成り立っており、カシオはこうした事業活動の中で、多様なステークホルダーの人権に対して負の影響を及ぼす可能性があることを理解しています。人権問題への対応が不十分であると、企業のブランド価値が大きく低下し、製品の不買運動や、お取引先からの取引停止といった大きな経営リスクに発展する恐れがあります。カシオは、今後さらにグローバルな事業展開を進めていくにあたり、「人権の尊重」を重要なサステナビリティ課題として認識し、人権に関する国際行動規範に基づき、取り組みを強化していきます。

主な取り組み

2014年7月1日に「カシオグループ人権尊重に関する基本方針」を制定。本方針では、国際行動規範を支持、尊重すること、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づき、人権尊重の取り組みを推進していくこと、また、人権デューデリジェンスの仕組みを構築したうえで、継続的に実施していくことなどを定め、当該方針の周知徹底を図っています。具体的には、2014年にカシオ独自の「人権チェックツール」を策定し、以降国内外のグループ会社も含め、当該ツールを用いて人権に関する課題の取り組み状況の確認を継続して実施しています。2021年度は、2016年以降実施してきた人権課題チェックの結果を振り返るとともに、「人権チェックツール」の見直しを行いました。2022年度は、2021年度の見直し結果を踏まえ、人権に関する課題の取り組み状況の確認を再開する予定です。今後も各拠点で改善に向けてのPDCAを回し、グループ全体の人権デューデリジェンスの強化に努めていきます。

サプライチェーンマネジメント

基本的な考え方

カシオは、国内、中国、およびASEANのサプライヤーから幅広く資材を調達しています。これら国内外のサプライヤーで人権侵害、労働問題、環境破壊などが引き起こされた場合、販売先との取引停止やブランドイメージの低下、労働ストライキや訴訟への発展などのリスクに晒される可能性があります。また、サプライチェーン全体でサステナビリティの取り組みを行うことで、上記のような社会・環境リスクを低減するだけでなく、安全かつ安定的に資材を調達することが可能となります。そのため、カシオはCSR調達を通じて、社会的責任を遂行していくことが大切であると考えます。

主な取り組み

カシオは、公正で公平な取引のもと、人権・労働安全・環境保全への配慮などの取り組みをサプライチェーン全体で遂行するため、「資材調達方針」を制定。また、お取引先とのパートナーシップ体制の構築に向け、その指針となる「お取引先さまへのお願い」を制定するとともに、定期的なモニタリングの仕組みを導入しています。具体的には、2009年より、お取引先に対し、企業の社会的責任遂行に関するアンケートを毎年実施。2021年度は、日本国内では149社の実施に対して148社から、また、海外(中国、タイ)では、285社の実施に対して全社から回答をいただきました。当該アンケートは、お取引先のCSR取り組みの進捗状況が把握できるように設定しており、アンケート回答の分析結果とともにカシオが目指すCSR調達のあるべき姿についての考え方をフィードバックし、継続的な改善に努めています。

環境

基本的な考え方

将来にわたって持続可能な地球社会の実現を目指し、カシオでは、「カシオ環境ビジョン」と「カシオグループ環境方針」を制定しています。この中で「脱炭素社会の実現」「資源循環型社会の実現」「自然との共生」の3点を、長期的に解決すべき重要な課題として位置付けており、それぞれに目指す姿を明確にするとともに、そこからバックキャストした中間目標を定め、全社をあげて取り組んでまいります。

脱炭素社会の実現

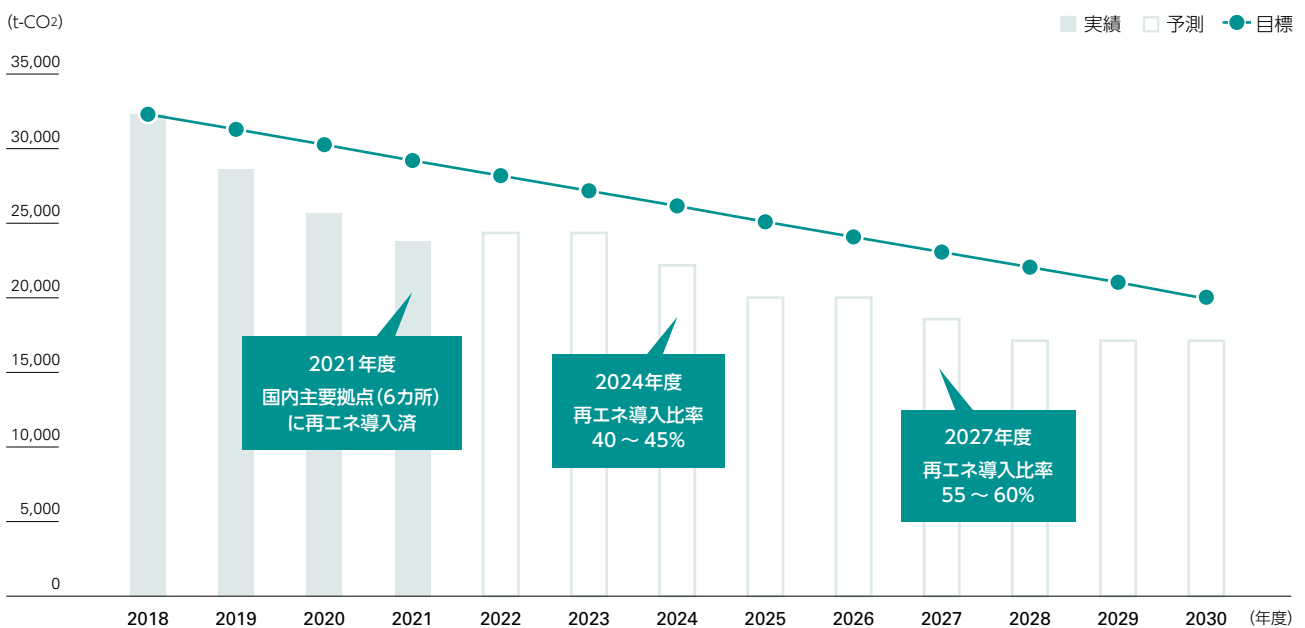
世界的に気候変動リスクに対する注目が高まる中、カシオではより一層の省エネルギー化を進めるとともに、再生可能エネルギー導入の拡大およびバリューチェーンにおける代替手段の確保などを図ります。

事業活動に伴う温室効果ガスの排出量については、従来の算定基準をより精緻なものに見直すとともに、削減目標をより一層強化しました。具体的には、スコープ1、2については、「2018年度比で2030年度までに38%削減、

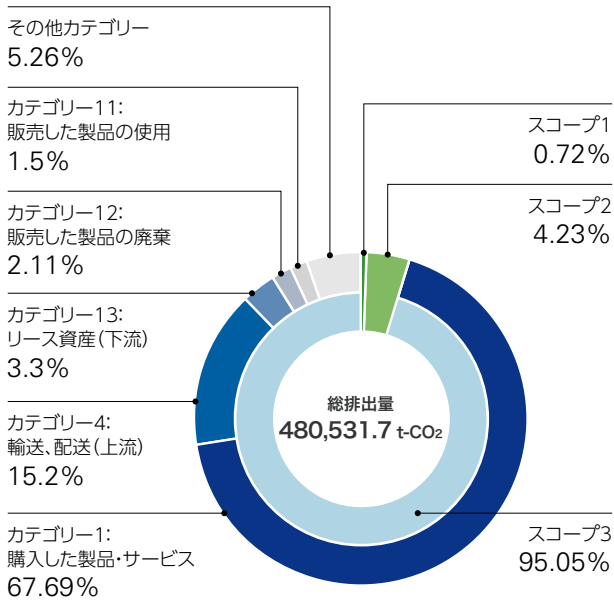
2050年度までにゼロを目指す」という目標に変え、その達成のために高効率／省エネルギー設備の導入や業務プロセス改善、再生可能エネルギーの導入を進めています。

2021年7月には、カシオ計算機の国内主要5拠点を100%再生可能エネルギー由来の電力に切り替え、国内の年間CO₂排出量の約45%を削減しました。2021年12月のRE100への加盟を機に、再生可能エネルギー活用をグループ全体に拡大していくことを宣言いたしました。また、カシオはバリューチェーン全体のCO₂排出量のうち、購入した製品・サービス(スコープ3カテゴリー1)の排出量が60%以上を占めているため、主要サプライヤーの温室効果ガス排出量削減に関する調査も開始しました。スコープ3の削減目標については、「購入した製品・サービス(カテゴリー1)と、販売した製品の使用(カテゴリー11)による温室効果ガス排出量を、2018年度基準で2030年度までに30%削減する」に強化しました。なお、この2030年度までの目標はSBTiから科学的根拠に基づく目標として認定を取得しています。

CO₂排出量実績と削減目標(スコープ1+2)



バリューチェーン全体でのCO₂排出量



スコープ1+2削減目標

	スコープ2 算出手法	スコープ1+スコープ2合計目標		
		基準年度	目標年度	目標年度の削減率
中期目標	マーケット基準	2018年度	2030年度	38%
長期目標	マーケット基準	2018年度	2050年度	100%

スコープ3削減目標

目標の対象	基準年度	目標年度	目標年度の削減率
カテゴリー1：購入した製品・サービス カテゴリー11：販売した製品の使用	2018年度	2030年度	30%

資源循環型社会の実現

カシオは、バリューチェーン全体を通じて省資源化や資源循環に取り組んでいます。開発・設計段階からコアコンピタンスである「小型・軽量・薄型・省電力」を実現する技術を駆使するとともに、リサイクル設計など環境に配慮した製品づくりを行い、自社基準を満たした製品を「カシオグリーンスター製品」「カシオスーパーグリーンスター製品」として認定しています。

また、各事業拠点で発生する廃棄物については、発生量の削減に努めるとともに再資源化比率の向上を推進し、埋立処分量ゼロを目指します。

自然との共生

カシオは自然との共生を重要な環境活動と位置付け、「カシオグループ生物多様性ガイドライン」に基づき、事業環境や各種規制の動向を注視しながら、自然との共生に向けた活動を推進しています。

一方、時計事業では、自然との共生の観点から自然保護団体と協働した製品づくりを推進しています。

TCFD提言に基づく情報開示

カシオは、「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」提言への賛同を2021年4月に表明し、Webサイトで「TCFD」の提言に基づき「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」に関する情報を開示しています。今後はさらに気候変動に関するガバナンスを強化するとともに、リスクと機会の分析に基づく戦略を策定し、その財務的な影響についての情報開示に努めていきます。

Webサイト「TCFD提言に基づく情報開示」
<https://www.casio.co.jp/csr/concept/tcf/>



ESGについての役員メッセージ

コーポレート・ガバナンスの強化・充実に向けた取り組みにより、課題の早期発見と迅速な対応を実践し、レジリエンスの強化につなげていきます。

取締役 執行役員 コーポレートガバナンス戦略担当
山岸 俊之



コーポレート・ガバナンスの強化・充実に向けて

当社では、ステークホルダーの皆様の期待に応え、企業価値を継続的に高めていくためには、迅速な意思決定や適切な業務執行とともに、経営の健全性と透明性を向上する経営監視機能の強化が極めて重要であると認識しており、コーポレート・ガバナンスの強化・充実に向けたさまざまな取り組みを実施しています。

とりわけ、取締役会の機能を発揮することが重要であると考えており、そのために主に以下の3つの取り組みを実施しました。

1つ目は、監査等委員会の委員長は、社外取締役である監査等委員の中から選び、また、社外取締役と社内取締役間の会合等意思疎通を緊密に行うなど、取締役会や監査等委員会の監視・監督・監査機能を充実させています。

2つ目は、取締役の指名・報酬決定プロセスの透明性・独立性・客観性と説明責任強化のために設置している指名委員会・報酬委員会のメンバーの過半数を社外取締役とし、かつ委員長は社外取締役の中から選び、社外取締役の役割を強化しています。

3つ目は、社外取締役が適宜経営会議、内部統制委員会、サステナビリティ委員会に出席のうえ、意見・指摘等を行うことにより、アドバイザー機能が発揮されています。

事業環境の激変が続く状況ではありますが、「Research」の視点を加えたRPDCAマネジメントサイクルに基づき、コーポレート・ガバナンスに関する課題の早期発見・情報

共有と機動的かつ迅速な対応を実践し、コーポレート・ガバナンスの側面からレジリエンスの強化につなげていきます。

「カシオ ビジネス コンダクト ガイドライン」について

役員・従業員が常に正しい判断のもとに責任ある言動を貫けるよう、またコンプライアンスの重要性をより理解できるよう、従前の「カシオグループ倫理行動規範」に代わるものとして、一人ひとりが取るべき言動を具体的に示した行動規範「カシオ ビジネス コンダクト ガイドライン」を制定しました。

ビジネス環境の変化に合わせて、法令遵守・倫理的行動に関する内容の充実を図るとともに、役員・従業員が自らの仕事・行動に照らしやすいよう、根拠となる社内規程等も参照できるようにしました。このほか、多様性を尊重し働きやすい職場環境を構築すること、チャレンジ精神あふれる働きがいのある組織風土を作ることにも含まれています。

今後の課題として、同ガイドラインの浸透・定着が重要であると考えており、継続して取り組みます。

コーポレート・ガバナンスの強化・充実は極めて重要であると考えており、ステークホルダーの皆様と会社にとって最適なコーポレート・ガバナンスの構築を目指し、たゆまぬ検討を続け、情勢の変化に応じてアップデートしていきます。

新たに策定したカシオの存在価値に合わせて、
「カシオのサステナビリティ」を再定義し、
成長戦略と環境および社会課題解決戦略を統合した
サステナビリティ戦略を描きます。

執行役員 環境戦略・次世代環境構築担当
篠田 豊可



カシオのサステナビリティに対する考え方

カシオでは、自社と社会の持続的発展に向け、サステナビリティを重要な経営課題ととらえています。これまで、外部からの期待・要望を精査し、マテリアリティを特定するとともに、それぞれの取り組みを進めた結果、世界的なESG投資インデックスなどに複数選定されるに至っています。一方、サステナビリティ活動は各事業・機能が主体的にPDCAを回していくことが肝要との考えから、2019年度にはSDGsとの関係を整理した事業ごとの取り組みを設定。2021年4月には、各事業・機能の役割とSDGsを関連付けた「サステナビリティ目標」を設定したほか、同10月には環境理念体系の再構築と、事業を通じた環境負荷低減目標である「カシオグリーンターゲット」を策定しました。

新たなサステナビリティ戦略の構築に向けて

サステナビリティ計画と各事業・機能戦略の一体的な推進は、いまだ発展途上であり、持続性を重視した環境変化への対応力強化、サステナビリティにおけるKPI/KGIの明確化や推進体制などのテーマには改善の余地があると考えています。

そのため今後は、「New CASIO C30プロジェクト」と連携し、レジリエントな企業体となるべく、カシオのサステナビリティを再定義していきます。カシオの存在価値は「使う人にとって最も大切な存在を創り続ける」です。その実現に向けた事業活動と、環境課題および社会課題とが重なる、い

わばサステナビリティ領域の拡大を図り、成長戦略と社会課題解決戦略を統合したサステナビリティ戦略を描きます。また、これらの重なる部分を、それぞれマテリアリティ、サステナビリティ目標、カシオグリーンターゲットの策定領域と整理することで、社内外の共有・対話を促進していく考えです（図参照）。

私は、昨年度まで生産担当としてサプライチェーンマネジメントとモノづくり力の強化を推進してきました。

その中で実感してきたのは、サステナビリティにはステークホルダーとの協業が不可欠だということです。今後は、サステナビリティ担当役員として、ステークホルダーとともに「貢献のための創造」をし続ける企業へと進化させていきたいと考えています。

