

CSR Communication Book 2013

持続可能な社会の実現に向けたカシオの挑戦

CASIO



2012年のCommunication Bookでお伝えした「カシオ創造憲章」のストーリー。これからも「創造 貢献」を通じて社会に価値を提供し続ける企業であるために、その想いを込めて2年目となるCommunication Book 2013も、引き続き「カシオ創造憲章」に沿って制作しました。

G-SHOCKの創造の瞬間を紐解いた第1章、カシオが教育分野に貢献する姿をお伝えしている第2章、「創造 貢献」を生み出し続けるための舞台裏に焦点を当てた第3章、それぞれ違った側面から創造憲章を読み解いています。

それ以外にも、環境先進企業カシオの挑戦や、喫緊の課題である「人権問題」についての議論、子供たちに生きることの大切さを伝える「命の授業」について紹介しています。

なお、当社ホームページではGRIガイドラインを参考に網羅性の高いCSR情報を詳しく開示しておりますので、あわせてご覧ください。

<http://www.casio.co.jp/csr/>

読者の皆様に、「0→1」を生み出すカシオのDNAをお伝えすることができれば幸いです。

— 目次 —

トップコミットメント	P03
持続可能な社会の実現に向けたカシオの挑戦	P04
カシオ創造憲章 第1章	P06
カシオ創造憲章 第2章	P10
カシオ創造憲章 第3章	P14
環境トップコミットメント	P18
カシオ環境ビジョン2050	
カシオ環境宣言2020	P19
カシオが取り組む環境問題への挑戦	P20
子供の世界から社会を変える「命の授業」の取り組み	P22
カシオが考える人権問題	P23
事業概要	P24

カシオの創造とは、決してあきらめずに「0」と向き合い続けることで生まれます。それは、例えば風船を膨らませるように、「0」を育てる過程が必要です。そして、創造の「1」が生まれる瞬間とは、まるで風船がはじけるように一瞬の出来事として、人々に驚きと感動を与えます。

創業の精神を全員で共有し、 持続可能な社会づくりに貢献すること それがカシオのCSRです

代表取締役社長 梶尾和雄



持続可能な社会創造への決意

カシオ計算機は、私と二人の兄（忠雄、俊雄）、そして弟（幸雄）の四兄弟が力を合わせて1957年に創業しました。長兄の忠雄は20年前の1993年に、また次兄の俊雄は2012年5月に永眠。俊雄はさまざまな画期的な発明によって、当社の経営理念「創造 貢献」の基礎を築いた稀代の発明家でした。四兄弟の半分を欠いた今ですが、我々の創業の精神はまったく変わることなくカシオに息づいています。それは、誰にとっても必要でありながらまだ世の中にないもの（普遍性のある必要）を見出し、開発し（「0→1」を生み出す）、それによって社会の発展に貢献することそのものです。

一方で近年、地球規模での「持続可能性」が問われています。人々の暮らしを豊かにしてきた経済活動は、その半面で地球温暖化、生物多様性の喪失、極端な貧富の差など、地球環境や社会生活に大きなひ

ずみをもたらしました。このまま便益だけを求める経済活動を続けていけば、将来世代から持続可能な未来を奪うことになりかねません。私たちには、このような危機的な状況に真摯に向き合い、必要な対策を実行することで将来世代に持続可能な社会を引き継ぐ責任があります。カシオは今後も「0→1」を生み出すDNAを継承し、この使命を果たしてまいります。

カシオが取り組むべきCSR課題とは

カシオグループは「国連グローバル・コンパクト」を支持し、CSR経営に取り組んでいます。また、CSRの国際ガイダンス規格「ISO26000」を手引きに、国内外の全グループ企業を対象にしたCSR課題の棚卸しを行いました。その結果を踏まえ、2013年度は「人権の尊重」を重点テーマとして取り組みを強化しています。さらに、女性や高齢者、障害者、外国人

の雇用や活躍促進といったダイバーシティ推進のため、人事制度の改革などに取り組み、グループの活性化を図ります。従業員一人ひとりの成長・活躍が、必ずやグループにさらなる成長をもたらしてくれるものと確信しています。

また、当社製品とも関係の深い教育分野を対象として、カシオらしい社会貢献活動を展開しています。国内では東日本大震災の震災孤児や被災児童への教育支援の継続、独自に開発した出前授業（命の授業）の拡充に取り組む他、海外においては、各国の教育事情に合わせた商品提案などを通じて教育の質的向上へ貢献。新興国など初等教育の普及に問題を抱える国々への支援も始めています。

本誌では、創業の精神に基づいたさまざまな活動事例をご紹介します。今後もステークホルダーの皆様と対話を続けながら、CSRを進化させていく所存ですので、忌憚のないご意見を頂戴できれば幸いです。

持続可能な社会の実現に向けたカシオの挑戦

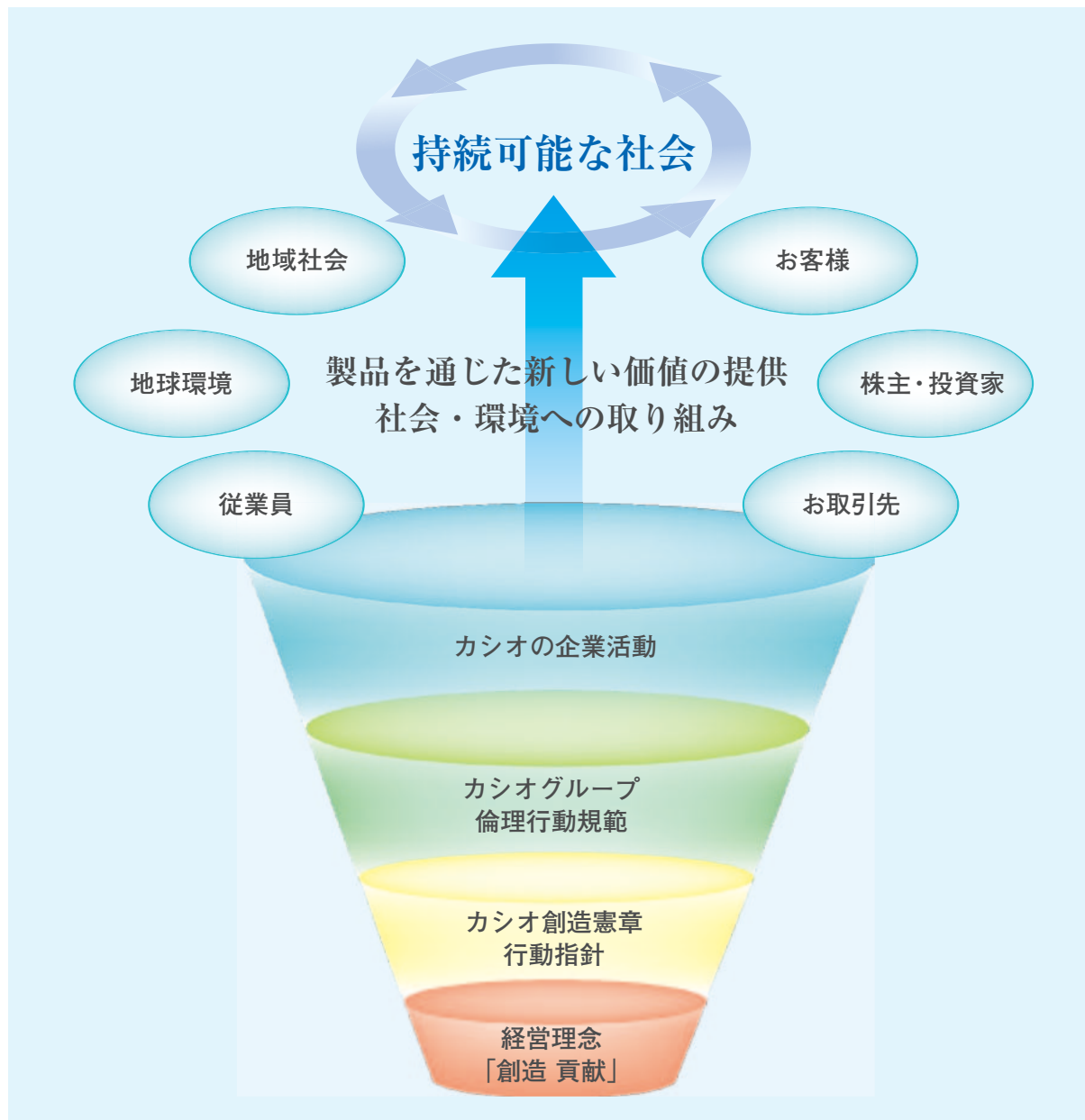
本ページでは「持続可能な社会の実現に向けたカシオの挑戦」として、なぜカシオが持続可能な社会の実現に取り組むのか、そのために何に挑戦しているのか、といったことをわかりやすくまとめました。

なぜ今、「持続可能な社会」なの？

現在、世界は大きな転換期を迎えています。私たちの生活を豊かにしてきたこれまでの経済活動は、同時に環境問題をはじめとする大きな社会課題を生み出しました。これまでの、便益を求めるだけの経済活動を続けることは、限りある地球資源を将来世代(子供たち、孫たちの世代)から奪うことにつながります。現代世代の私たちが将来世代に負うべき責任を十分に認識し、持続可能な社会を実現する社会システムを構築していかなければならないのです。

持続可能な社会の実現に、なぜ企業が取り組むの？

持続可能な社会を実現するために、市民、企業、政府、国際機関の、より積極的な取り組みが求められています。中でも、経済主体として影響力がある企業には、事業活動を通して利益を得る過程で、環境や社会にどのような影響を与えているか、どのような貢献ができるのかを理解・把握し、対策を実行することが求められています。このことは一般に企業の社会的責任(CSR)と呼ばれており、こうした取り組みを通じて社会からの信頼を得ることが重要です。反対に、信頼が得られない企業は今後、存続していくことができないでしょう。



持続可能な社会の実現に向けてカシオは何をしているの？

カシオの経営理念「創造 貢献」には、それまでにない斬新な働きをもった製品を提供することで、社会貢献を実現するという創業者の想いが込められています。カシオのCSRとは、カシオで働く一人ひとりがこの経営理念をしっかりと継承し、「0→1」を生む事業活動を通じて持続可能な社会の発展に継続的に貢献することです。

カシオでは、企業理念を実現し続けるため、カシオ人として期待される意識と行動の基本原則である「カシオ創造憲章」、カシオ創造憲章実践のための具体的な行動指針である「カシオ創造憲章 行動指針」、カシオグループのすべての役員・従業員が法令・社内規則等を遵守し、倫理的観点から適切に行動するための規範として「カシオグループ倫理行動規範」を定めています。倫理行動規範については、環境問題や人権問題などに対する世界標準の考え方を取り込んで策定しています。

また、カシオでは事業運営上、直接・間接に関係する社会・環境課題として、具体的に次の4つのキーワードを定め、持続可能な社会への貢献を目指しています。

持続可能な社会のキーワード

- 資源循環性 (有限な地球の中で社会経済的な営みを行うこと)
- 生物多様性 (生きものたちの豊かな個性とつながりを尊重すること)
- 世代を越えた公平性 (現世代が過去世代の遺産を正当に受け継ぎ、将来世代に受け渡すこと)
- 地域を越えた公平性 (地域間で富や財の分配が公平に行われること)

ステークホルダーって何？

自社の活動が、環境や社会にどのような影響を与えているのか、どのような貢献ができるのかを理解・把握し、対策を実行するためには、まず企業活動を行う上でかかわる人が誰なのかを特定することから始まります。ここで特定された人のことを一般にステークホルダーと呼んでおり、カシオでは「お客様」「お取引先」「株主・投資家」「従業員」「地域社会」「地球環境」を重要なステークホルダーとしています。

なぜコミュニケーションが必要な？

CSRを推進することで社会からの信頼を得るためには、取り組みが独り善がりになってはいけません。自社の取り組みについて理解・共感していただくためには、ステークホルダーは何を求めているのかに耳を傾け、積極的にコミュニケーションをとることが大切です。また、コミュニケーションはどちらかからの一方通行ではなく、双方向で行い、互いの利益、社会の利益につなげるために解決すべき課題を知ることが重要です。カシオでは積極的な情報開示や、対話の機会を設けることで、カシオには何が期待されているのかを知り、既存の活動の評価や今後の活動の計画に役立てています。

リンク 具体的な取り組みはホームページをご覧ください。

<http://www.casio.co.jp/csr/principle/>

カシオのCSRはどのように推進しているの？

カシオの製品はグループ内だけではなく、国内外を問わず多くの部品メーカーや製造委託先企業のご協力によって作られています。また、世界中の流通を通じて140カ国で販売されています。このようにグローバルに事業展開するカシオにとって、国際社会からの要請に基づいて取り組みを推進することは極めて重要です。カシオでは、グローバル企業として尊重すべき普遍的原則である「国連グローバル・コンパクト」を行動指針とし、社会的責任に関する国際ガイダンス規格である「ISO26000」を基軸に現状分析や行動計画の策定を行って、情報開示の指針である「GRIガイドライン」を参考にCSRに関する情報を開示しています。



私たちは、独創性を大切にし、 普遍性のある必要を創造します。

2013年4月で発売から30周年。

それまでの「腕時計」の常識を覆す
独自のコンセプトで、多くの人に愛され続け、
まさにカシオの「創造」を象徴する
存在ともいえるG-SHOCK。
その誕生と歩みを、改めて振り返ります。



G-SHOCKの原点となった初号機と、開発当時、実際に伊部が描いた設計図

「時計って壊れるんだ」が出発点

「社内を歩いていた時、他の人とぶつかった拍子に時計が腕から外れて、床に落ちてばらばらに壊れてしまったんです」。G-SHOCKの「生みの親」として知られる伊部菊雄は、「壊れない時計」というG-SHOCKのコンセプトがひらめいたきっかけをそう振り返ります。「当時、時計というのは大事に扱う装飾品のようなもの。そもそも落とすなんて考えたことがなかったので、『時計って壊れるんだ』と、ある種の感動を覚えました」。

入社5年目、腕時計の設計を担当していた伊部は、その「感動」をそのまま企画書に書き込み、上司に提出します。＜落としても壊れない、丈夫な時計＞—— 具体

的な構造案も開発スケジュールも何もない、一行だけの型破りな企画書は、けれどあっさりと会議を通過し、まもなく上司から「開発に取りかかるように」との指示が。さてどうやって作ろうか、と考えたのはそれからだった、と伊部は苦笑します。

「僕は理論よりも思いが先行するタイプなので—— といえば聞こえはいいけれど、今思えば、基礎実験もしていない思いだけの企画書を、よく役職クラスの人たちがちゃんと審議して許可してくれたな、と思います。もともとカシオには、エンジニアが『やりたい』と言えば、挑戦させてくれる風土があるんです。その後も『やりたい』と言ってダメだと言われた記憶はほとんどないですね」。



時計事業部
モジュール開発部 モジュール企画室
副主管 伊部菊雄

アイデアは、 「考え続ける」中からしか生まれない

では、どのようにして「壊れない」丈夫さを測るのか。考えた末、試作品を作っては、社屋3階のトイレの窓から下に落としてみるという実験を繰り返しました。「とにかく『壊れない』ことに没頭していたため、周りにゴムをぐるぐると巻きつけていったところ、気づいた時には直径10センチもの大きさになっていて。もはや腕時計ではなくなってしまっていました」。このような困難を乗り越えるため、勤務時間中はもちろん、食事中も入浴中も、ひたすらにアイデアを練る日々が続きました。

「アイデアの源泉は、まず『常識を疑う』こと。でも、その出てきたアイデアも、だいたい99%は使えない。それでもあきらめずにとにかくひたすらに考え続ける。考えた時間を貯金していくイメージです。貯金があるところまで貯まった時に、やっと残りの1%が出てくるんです」と言う伊部。それでも、この時ばかりは行き詰まり、「もう無理だ、会社に何と言って謝ろう」と、真剣に思いを巡らせた瞬間もあったといいます。

あと1週間だけ、24時間ずっと考え続け



て、それでもダメだったらあきらめよう——。そう腹をくくった「1週間」の、まさに最後の日。伊部は、公園で子供が遊んでいたゴムまりにヒントを得て、モジュール(時計の心臓部)の周りに空間を作って衝撃を伝わりにくくする「中空構造」のアイデアにたどり着きます。これが、G-SHOCKの根幹を支える基本構造となりました。

時代に迎合せず、 「求められるもの」を

そこからさらに試行錯誤を重ね、いよいよG-SHOCKが発売に至ったのは開発開始から2年弱を経た1983年4月。しかし、そこから数年間はほとんど注目されず、売れない時期が続きました。当時、腕時計といえば「どれだけ薄型にできるか」が競われていた時代。頑丈でがっしりしたフォルムのG-SHOCKは、その流れに完全に逆行する製品だったのです。「それでも販売が継続できたのは、営業やマーケティング、広報など、他の部署の人たちが頑張ってくれたから。ほんとうに感謝しています」と伊部は振り返ります。

転機になったのは、アメリカで「G-SHOCKはアイスホッケーのパック代わりに叩いても壊れない」というテレビCMが流れたこと。「果たしてほんとうか」という検証番組まで登場し、大きな話題を呼びました。そして、そこから火がついたG-SHOCK人気は、やがて日本に逆輸入され、折からのストリートファッションの流行もあって、90年代後半には販売店に行列ができるほどのブームが巻き起こりました。

「エンジニアというのは、独りよがりではいけないと思うんですね。こんな技術があるからこれを作ろう、ではなく、お客様の視

点に立ったらこういうものが必要とされるはずだ、というところから出発しなくてはいけないんです。

「時代に合っているかどうか」よりも「ユーザーの役に立つかどうか」を重視し、追求し続けるのがカシオのモノづくりの姿勢。伊部はそう語ります。



腕時計を 「自分を表現するツール」に

一方、時計事業部の責任者としてG-SHOCKにかかわり続けてきた増田裕一は「G-SHOCKは、常に今までの時計の常識を覆し続けてきた商品だった」と語ります。「G-SHOCKの新しさは『タフさ』だけでなく、デザインひとつとっても、それまでなら考えられなかったプラスチックなどの素材を取り入れ、自由な発想を大胆に持ち込んだ。また、メーカー発の広告だけでなく、使った人が『いいよ』と口コミで評判を広げていく形のプロモーションも、それ以前にはなかったものでした。そして何よりも、単に『時間を知るもの』だった時計が、ファッ

ションや感性を意識して選ぶもの、『自分を表現するツール』に進化を遂げたことが、G-SHOCKの新しさだったと思います」。

製品とともに、信頼や安心、そして楽しさを提供する。機能だけでなく、使って楽しさいかどうかまでを見据えて製品をデザインしていく。他社とは違うかっこよさを生み出すというチャレンジの気持ちがあったことが、そうした姿勢を生んだのではないかと増田は言います。

2008年からは、G-SHOCKの魅力を発信するユニークなイベント「SHOCK THE WORLD」を世界各地で開催。最

近では、スマートフォンへの着信やメール受信を知らせてくれる、「スマホ連動型」のG-SHOCKも登場しています。「丈夫さ、信頼や安心、楽しさといった基本は常に追求し続けながら、最新の通信技術などを取り入れることで、これまでにない機能や使い方を発見していく。それをあくまでも時計で実現したい。そこから、また新たなものが生み出されるのだと思います。それが、カシオが追い求めるかっこよさなんです」と増田は語ります。

「本物」を生み出すカシオの「創造」

2013年4月で、発売からちょうど30年を迎えたG-SHOCK。「ここまで類似品も出ることなく支持され続けてきたのは、確かな技術に支えられた『本物』の製品だからだと思います」と伊部が言えば、増田は「どんなに凝ったデザインでも、それを下支える技術がなければかっこいいとは思ってもらえない。『本物かどうか』は必ず伝わるんです」。視点は違えどどこか重なる2人の言葉は、カシオの「創造」の本質をいい表すものかもしれません。

その象徴ともいえるG-SHOCKは、これからどこへ向かっていくのか。今後、開発した

い時計は？との質問に、伊部は「今何時かな？と考ただけで、頭の中に時刻が浮かび上がる念力時計」と、あながち冗談でもなさそうな答え。一方の増田は「タフさにさらに磨きをかけ、どんな使い方しても大丈夫な時計。飾って楽しむだけの工芸品ではなく、使うからこそその楽しさを味わいながら何年も使い続けられて、自分の歴史がそこに刻まれていく。そんな時計を作ってみたいです」。

獨創性を大切に、普遍性のある必要を創造する。かかわる多くの人の想いを乗せて、G-SHOCKの、そしてカシオの挑戦は、これからも続いていきます。



取締役 時計事業部長 増田裕一

G-SHOCKファンを「創造」する ～SHOCK THE WORLD～

G-SHOCKの「使う楽しさ」を象徴するのが、2008年から日本のみならず世界25カ国で開催されてきたイベント「SHOCK THE WORLD」。すでにG-SHOCKファンがいる国はもちろん、まだほとんど知られていない国においても、その機能や価値、そこに込められた世界観を幅広く発信し、広げていくことを目的としています。

イベントのコンセプトは「タフ」。毎回、伊部も登壇し、その開発秘話や、G-SHOCKの「タフさ」について伝えます。「通訳してもらうのではなく、自分の言葉で話さないと伝わらない」との思いから、スピーチは日本語ではなくそれぞれの国や地域で話されている言葉で行うのが

伊部の流儀。これまで、10以上の言語でのスピーチを披露してきました。また、G-SHOCKが音楽やダンスなど若者カルチャーと強く結びつきながら人気を広げてきたブランドであることから、ミュージシャンや美術家など、地元のアーティストによるライブやパフォーマンスも実施し、好評を得ています。

訪れた人たちからは、「思っていた以上の『タフさ』を知って、さらに好きになった」「ファンになった」との声が。単なる

「お祭り」ではなく、さらなるG-SHOCKファンを「創造」する場として、SHOCK THE WORLDもまたG-SHOCKとともに歩みを重ねています。



私たちは、社会に役立ち、 人々に喜びと感動を提供します。

ただ、ものを作って売るだけではなく、
その製品を通じて、さまざまな形で
社会に貢献し、人々の幸せに寄与すること。
それがカシオの「創造」のあり方です。
ここでは、創業以来の主力製品である
計算機を通じた「教育」分野での取り組みを
その一例としてご紹介します。



現場の課題を直接聞きながら 解決に役立つ製品を提案する

電子辞書、プロジェクター、デジタルカメラ…。カシオが扱う製品の中には、学校をはじめ教育の現場で活躍する製品がたくさんあります。中でも世界的に広く利用されているのが、発売から40年の歴史がある「関数電卓」。授業で電卓を用いることの少ない日本とは違い、海外の授業では、どうやったら速く計算できるのかということを教えるため、電卓は課題解決のためのツールとして、むしろ積極的に使用されているのです。

「製品を通じてこれだけ『教育』と深いかわりをもっているのですから、ただ流通に乗せて販売するだけではなく、それぞれの国や地域の状況に合わせた製品を提案・提供するなど、現場の課題解決、そして数学教育のあり方そのものの向上に役立ちたいと考えています」。営業本部長の

中村寛はそう語ります。

関数電卓についても、国や地域によって異なる教育現場の事情、抱える課題などを把握し、最適な製品を提供していけるよう、展開するすべての国で「GAKUHAN」（教育貢献）と名付けた活動を進めてきました。カシオの営業部員はもちろん、現地の代理店にも加わってもらい、教員たちをサポートするチームを設置。現場の課題に直接耳を傾け、その解決方法を一緒に考えて、今後の製品開発にも役立てています。場合によっては、その国や地域に特化した専用機を開発することもあります。

「もちろん、それが可能になるのは、解決策を形にできるだけの高い技術力があるから。それに、課題を正確に把握するためには、先生たちと対等に話ができるだけの、数学についての学術的な知識も必要



常務取締役 営業本部長 中村寛

です。先生たちとのネットワークも併せ、この三つの要素が揃っているのが、他の競合相手にはない、カシオの強みだと思います」。中村はそう説明します。

教育のあり方ひとつで、 その国は大きく変わる

国によっては、そもそも教員たち自身に、関数電卓についての知識や経験が十分ではないことも。知識を身につけ、関数電卓をより有効に活用してもらうために、授業における使い方などに関するワークショップも各地で開催しています。

また、現場の教員が関数電卓に興味を示しても、実際に授業に導入してもらうために

はその国の教育省の認可が必要になります。その導入の有効性を目に見える形で示すため、いくつかの国ではパイロットスクールを設置し、そこでの成果を教育省に対して説明するという取り組みも進めてきました。「どの国もそうですが、一から理解していただくにはかなりのエネルギーが必要です。定期的に関係者をお招きして、関数電卓





の導入で大きな教育的成果を上げた国や学校の方にお話をさせていただくなど、地道な活動を積み重ねています」。

なぜ、そのようにGAKUHANの取り組みにエネルギーを注ぐのか。中村はその理由を、「それぞれの国が歩んでいく上で、教育の果たす役割は非常に大きいと感じている

から」だと言います。

「さまざまな国の教育現場を近くで見ていると、教育のあり方ひとつでその国全体が大きく変わってしまうということを実感します。その国がどう進んでいくべきなのか、何を良くしとするのか、国民一人ひとりの価値判断のベースみたいなものが、教育を通じて養

われていくのだと思います。数学教育もまた、単に『計算する力』『数学の問題を解く力』だけを養うものだと考えていません。あるひとつの課題に対してのアプローチの仕方、問題をどう分析してどう解決していくのかという姿勢そのものを学ぶことにもつながっていくのではないのでしょうか」。

事業で貢献するのは当然。 さらに一歩進んだ支援の形も

一方で近年、「教育」を取り巻く環境は、世界的に大きく変わろうとしています。電子教科書の登場、タブレットPCやEラーニングの普及など、ITの急速な進化が、教育現場にも影響を与えつつあるのです。それは同時に、カシオの取り組みにも新たな課題を突きつけるものであるといえるでしょう。

「例えば、ITツールひとつとっても、教育という観点からすればすべての子供が平等に使えるようにすることを考える必要がありますよね。これまで築いてきたGAKUHANのネットワークをより進化させながら、さらに先をいく商品、先をいくアイ

デアを出していかななくてはならない。その危機感是非常に強くもっていますし、ここがひとつの岐路になるのではないかと感じています」。

創業以来、常に独自の発想でそれまでの常識を覆す「新しいもの」を創造し、世に提供し続けてきたカシオ。教育の分野における取り組みも、もちろんその流れの中にあります。「その意味で、他の分野とのシナジーも発揮して、世界規模でのカシオブランドのイメージをもっと打ち出していければと思っています」と中村は言います。

さらに今後は、アフリカなど、教育環境

が整備されていない地域に向けて、違うアプローチでの支援も考えているといいます。「例えば、時計を1個、電卓を1個お買い上げいただくたびに、その売り上げの一部がアフリカなどの教育分野での活動資金として寄付される、といったような仕組みですね。事業を通じて課題解決に貢献していくことは当たり前ですが、もう一歩進んだ貢献の形も考えていきたいと思っています」。

常に「一歩先」を見ながら、「教育」におけるカシオの取り組みは、進化を続けています。

GAKUHANを通じて 教育現場に喜びを

Tim Hargreaves
General Manager
SHRIRO AUSTRALIA PTY LIMITED
(カシオ代理店)



カシオ製品がいち早く輸出された国のひとつで、カシオの間には長い歴史をもつオーストラリア。我々オーストラリア人の間で、カシオはデザインと独自のテクノロジーによって常に革新を起こし、世の中に驚きを提供してくれる会社として知られており、多くの方が、幼い頃から学校教育の場でカシオ製の計算機やキーボードなどを愛用しています。

このように教育現場になじみの深いカシオが取り組む「GAKUHAN」は、数学を教えることや学習の

質を改善させる他、毎年3,000人以上の先生方から生の声を収集することで、製品の改善などにもつなげることができる素晴らしい取り組みだと思います。カシオの技術革新は常に新規市場参入の可能性を開いてくれます。

小さなことに全力で情熱を注ぎ、大きな変化を生み出す。そんなカシオには、過去50年以上そうだったように、これからも革新を起こし続ける会社であってほしいと願っています。

カシオの技術力で 教育のIT化を支えたい

Amber M. Branch
National Curriculum & Training Director
Education Division
Casio America, Inc.



さまざまな数学レベルの生徒が、同じクラスで授業を受けるアメリカの教育現場。カシオ製品は、簡単で速い操作性をもち、安い価格で手軽に使うことができる計算機として、多くの先生や生徒たちに受け入れられています。

カシオでは、現場の先生方が今、何を求めている、最善の解決策は何なのかをコミュニケーションする場の設定や、先生方と教育に関する疑問やアイデアを共有し、授業の計画をともに立てるティー

チャーフォーラムといった取り組みを行っています。

最近では、教育現場でのIT化が急速に進むアメリカ。「革新」でその名を知られるカシオの技術力に対するお客様からの期待には大きなものがあります。今後は、お客様のニーズに対応するアプリ開発などにも注力することで、多くの先生や生徒たちに有意義な教材をお届けし、学ぶ喜びをもたらし続けたいと考えています。

「ティーチャーズ・ミーティング」を 通じて、教育現場の視点を 取り入れる

コンシューマ事業部 第一開発部
商品企画室 室長 佐藤智昭



「世界中の教育現場で最適な」製品を提供するためには、お客様の声、特に実際の教育現場で活躍されている先生の視点を開発に取り入れることが重要です。カシオでは世界各地の先生方を招いて「ティーチャーズ・ミーティング」を開催し、商品に対するご意見や、地域で異なるトレンドなどを定期的に伺っています。時には先生方同士で意見が異なり、熱い議論が交わされることもありますが、それだけ真

剣に提示してくださった方向性は、教育現場でほんとうに必要とされるモノ、コトであると確信し、開発に活かしています。

商品を体感していただいた先生や生徒に「ありがとう」「勉強が楽しくなった」と笑顔で言っていた時が非常にやりがいを感じる瞬間です。世界中のお客様を笑顔にできるよう、今後もさらに努力を重ねていきます。

私たちは、プロフェッショナルとして、 常に誠実で責任ある言動を貫きます。

従業員一人ひとりが真に「プロフェッショナル」であるためには、何が必要なのか。そのたゆまぬ問いかけが、カシオの「創造」のDNAを支えています。ここでは「プロフェッショナル」に対するカシオの考え方と、従業員をサポートする具体的な取り組みを紹介します。



自分の「テーマ」を設定して 意志と努力で実現に導く

「カシオは、常に0から1を、無から有を生み出すことで発展してきた会社。今後もそのような新たな創造を継続していくためには、当然ながらまず従業員一人ひとりの力が重要です」。そう語るのは、総務人事統轄部長の小林誠。開発にかかわる部署はもちろん、それ以外の従業員にも不可欠な力として、「幅広い知識」「柔軟な発想力」「そして未経験の領域に踏み込んでいく挑戦意欲」の三つを挙げます。「といっても、それはあくまで最低限の条件に過ぎま

せん。この三つの力を最大限に発揮するためには、まず自分が『今、何をやるべきなのか』という『テーマ』をきっちりと設定すること。テーマそのものがずれていたら、せっかくの能力も無駄になってしまいます。今求められていることを正確に把握できる洞察力、そして先見性も重要です」。

さらに、その設定したテーマを実現させるには、限られた期間と予算の中で、いくつものブレークスルーを積み重ねていかなくてはなりません。

そのためには、「絶対にやり遂げる」という強い意志と、「成功するまであきらめない」という粘り強い努力が求められます。「ブレークスルーとは、ある意味で『非常識』を実現すること。つまりは、今までにない新しい常識をつくり出すのですから、生半可なことではないはず」

小林はそう強調します。



取締役 総務人事統轄部長 小林誠

社内の「プロフェッショナル」から 刺激を受けて成長する

しかし、そうした姿勢は、もちろん研修などで教えるだけで身につくというものではありません。従業員が自分で自分に足りない部分に気づき、力を伸ばしていけるように啓発を促すこと。そして、そのきっかけを与えられる場づくりをすることも重要だと考えている、と小林は言います。「まずは若手社員たちが、これまでにさまざまなテーマと向き合い実現させてきた経験をもつ先輩社員と接する機会をつくるのが、効果的だと考えています。カシオの『創造』の理念を身近に感じられる具体例は、G-SHOCK開発の話ではないでしょうか。まさに創造憲章第3章にある『プロフェッショナル』たちの体験に耳を傾け、成功に導いた努力や試行錯誤の過

程を知ることは、若手にとって大きな刺激になるはず」。

さらに今後は、カシオのこれまでの歩みを改めて伝えていく場づくりにも力を入れていきたいと言います。

その取り組みの一つとして、2012年に亡くなった、故榎尾俊雄名誉会長の自宅を「榎尾俊雄発明記念館」とし、創業のきっかけとなった計算機がどのように開発されたのか、創業者らのどのような想いがあったのか。その後の電卓の歴史とともに展示を始めました。

創業から半世紀以上が過ぎ、当時を知っている従業員もほとんど在籍していない今、そうしたことを折に触れて振り返ってみることは、「創造」のDNAをさらに未来へとつなげ

ていくための、重要な課題といえそうです。

自身も「プロフェッショナル」であるために、仕事の中では常に「現状と、あるべき姿をきちんと把握する」——つまりは自分なりのテーマを設定するようにしている、と話す小林。「私たちが提供する『きっかけ』を最大限に活用して、ぜひ自分のテーマを見つけたい。その達成のために必要なサポートは、いつでも用意しています」。後に続く従業員たちにも、そう呼びかけます。



榎尾俊雄発明記念館

社内セミナー

「知識」「発想力」「挑戦意欲」を養い、 気づきを与える場を提供する

人事部 技術人事グループ 村木千百合



カシオの事業は、独創的な発想でこれまでになかった価値を生み出し続けていくこと。これを実現するためには、現状に満足せず、「知識」や「発想力」を磨き続け、常に新しい価値創造に「挑戦」し続ける姿勢が大切だと思います。私が主催・企画に携わっている「社内セミナー」は、講演を通じて従業員の開発マインドの高揚や挑戦意欲を醸成することを目的として取り組んでいます。

社内セミナーの歴史は古く、1983年のスタート以来、約180回の講演を実施してきました。その内容は、技術動向や市場動向を学ぶものから、商品開発のサクセスストーリーを傾聴するもの、また新規事業を

生み出すための発想法や挑戦する姿勢を学ぶものなど多岐にわたっています。私は仕事柄、数多くのセミナーや講演会に参加していますが、中でもある講師の「自分のアンテナをさび付かせないためには、『定期的には本物に触れることだ』』という言葉が心に残っています。本物を目の当たりにし、自分の中にあるアンテナをワサワサさせて、「感動すること」を実践するようにしています。セミナーの企画についても、参加者に刺激を与えられるような、そして心に響くような内容となるよう、日頃からさまざまな情報をウォッチし、広い視野をもって固定観念にとらわれない発想で考えるよう努力しています。

参加者がその後の業務において、セミ

ナーで知り得た内容を活用しているという報告を受けると、少しでも貢献できたと実感でき、やりがいを感じます。今後も新規事業の創出や既存事業の拡大、新技術開発の促進、エンジニアの挑戦意欲の喚起に資するような価値のあるテーマを提供していきたいと思っています。



山形カシオ 新人プロジェクト

失敗が技術者を育てる

山形カシオ株式会社
部品事業部 部品技術部 品質技術課
課長 佐藤龍栄



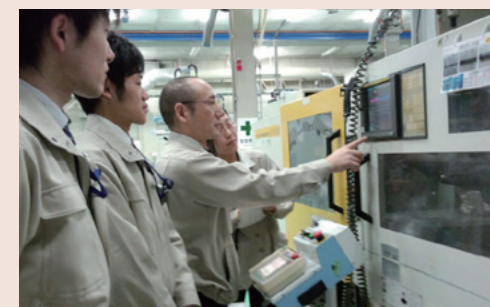
技術者に求められる能力とは、技術的知識以前に、いかなる困難に直面しても、それを打開する「考え抜く力」です。失敗やトラブルに見舞われたとしても、それをカバーしようと悩み考える経験が、この力を養うのだと考えています。しかし、実際の開発では、量産開始から3カ月で100万台という非常に短いリードタイムで大量に生産する案件も多く、立ち上げ時の失敗やトラブルは大問題となってしまいます。そのため、新人社員や経験の浅い従業員には、失敗しないような仕事を与えたり、先輩や上司が常にフォローしてしまったりということが、技術者の育成において課題となっていました。

2005年度よりスタートした新人プロジェ

クトは、毎年6月から12月までの期間、その年の新入社員だけで製品のコンセプトからデザイン、設計、部品調達、加工、成形、加飾、組立、量産まで、モノづくりの全工程を一気通貫で経験させる研修です。この研修を通じて、ものを作ることの苦勞とたいへんさ、それと多くの失敗を体験してもらいたいと考えています。2012年度の新人プロジェクトでは、金型破損という大きなミスにより、1カ月日程がロスするというトラブルがありました。新入社員全員が青ざめた顔つきで、「もう間に合いません」と報告してきましたが、最終的には全員で考え抜き、工程を短縮することでやり切ることができました。

技術者にとって仕事のやりがいを感じる

瞬間とは、自分のかかわった製品が世の中に出た時です。特に失敗、困難、苦勞の上にできあがった製品は、格別な想いがあります。新人プロジェクトを通じて、製品化された時のモノづくりの喜びと、チームでやる仕事の重要性を感じてもらい、業務に対して面白み(興味)をもてるプロフェッショナルを育成したいと思っています。



デザインセンター デザイン提案制度

デザイナーだからこそ 提案できる商品がある

デザインセンター プロダクトデザイン部 UIデザイン室
村田史奈



デザイン提案制度とは半期に一度、通常業務とは別に新規ジャンルや新規事業の提案ができる機会です。これまでもG-SHOCKのハイパーカラーシリーズやデジタルカメラTRYXのように、実際に商品化にいたった提案も多く、デザインを志す者にとって、またとない機会であると思います。私は、普段は量産デザイン業務として、画面デザインなどを担当していますが、デザイナーとして、もっと自分が欲しくなるような商品を手掛けてみたいという思いから提案しました。

この制度では、提案テーマが決まると、組織の枠を超えて数人のチームを編成して企画を練り上げ、社内プレゼンを繰り返して商品化を目指します。その過程では、

自由に考え、行動することが許されており、量産業務ではできない斬新なアイデアを形にしてみたり、品目や部署の違う方々の意見を取り入れたりと、まさに、新しいものを0から自分たちで創造していくのです。

私が初めて提案チームのリーダーを任せられたのは、入社3年目の時でした。経験が浅いながらも判断を任せられ、挑戦と失敗を繰り返すことは楽ではありませんでしたが、それは量産業務だけでは学べないことばかりで、経験や常識にとらわれない発想の重要さと、それを行動に移す力を私に教えてくれ、自分自身を成長させる良い経験になりました。

職場にはデザインのプロフェッショナルの

方々が沢山いらっしゃいます。デザイナーとして成長し、新しい商品を生み出すためには、まずは身近にいるプロの方々にも、感動や驚きを与える提案ができないといけません。将来はこうしたプロフェッショナルの一員として、自分や周りのみなさんが素直に欲しいと思えるようなものを作っていきたいです。



新技術委員会

アイデアを試す場が自分を成長させる

時計事業部 外装設計部 第一外装設計室
小林和真



時計に関する商品や技術のアイデアを誰でも気軽に提案できる提案制度「新技術委員会」。提案には決まった形式がなく、口頭だけの提案でもOKという非常に自由度の高い制度です。時計に関するすべての部門(時計事業部、デザインセンター、生産資材部、山形カシオ、カシオ電子シンセン)が応募対象となっており、自分のアイデアを試し、実際の商品化に結びつけるためには、この制度を利用することが一番の近道だと考えています。また、提案に対してさまざまなフィードバックをもらえることも、この制度の良いところです。自分の提

案が通らなくても、何がまずかったのか、どうしたら良くなるのか、アイデアを上乘せしてもらえ、次につなげることができます。こうして、実際に私の提案した技術が製品化された時は、ただただうれしかったですね。確実に良い商品展開ができると、開発初期から自信のあった技術です。これからも自分のアンテナを広く張り巡らせ、常に新しいことに目を向け、斬新なアイデアをどんどんぶつけていきたいと思っています。

いずれはG-SHOCKのように、時計の歴史を変える製品を開発することが私の夢です。そしてその実現のために、日頃より

かっこいいものを作るということを意識してアイデアを考えています。コンセプトやコスト面で没になるアイデアの方が多いですが、その積み重ねが自分の力になっていると思います。



2050年を見据えた挑戦を通じて、 「環境先進企業 カシオ」は持続可能な社会の実現を目指します

カシオは、2050年を見据えた環境経営の目標「カシオ環境ビジョン2050」と、マイルストーンとしての2020年に向けた活動方針「カシオ環境宣言2020」の中で、低炭素社会の実現、資源循環型社会の実現、自然との共生／生物多様性の保全を環境経営における3つの柱として掲げ、全社を挙げて活動を推進しています。



代表取締役副社長 梶尾幸雄

低炭素社会の実現

経団連では、2013年以降の温室効果ガス削減に向けて、「エネルギー原単位で年率1%削減(電機電子業界)」を目標とする「次期実行計画」をスタートさせることが決まりました。2020年までの目標達成を目指し、カシオグループも、山形カシオ、カシオ電子工業、羽村技術センターが参加し、事業活動によって排出される温室効果ガスの削減について、積極的に活動を推進しています。また、製品による環境貢献量を増やす取り組みとして、使用時の電力使用量を削減する「ページプリンタ」の環境貢献量の算定に取り組んでいきます。今後は、カーボンフットプリントの動向に合わせ、算定方法の確立と開示に向けた対応を行っていきます。

資源循環型社会の実現

カシオではこれまで、資源有効利用促進法に基づく

パソコン、二次電池のリサイクルをはじめ、ページプリンタのトナー／ドラムセット、ネームランドカートリッジの自主回収に取り組んできました。2013年には、レアメタル、貴金属の回収を目的とした小型家電リサイクル法が施行となったことを受け、リサイクル業者へヒアリング調査を行い、解体から再資源化におけるリサイクル処理にかかわる要求レベルをまとめた上で、自社の製品開発、設計工程と情報を共有し、対策を行っています。さらに、2013年秋から市区町村、販売店での回収が本格化していきませんが、そこからの情報も分析し、再資源化率向上のためのレベルアップを図っていく計画です。

自然との共生／生物多様性の保全

カシオは、2011年3月に「カシオグループ生物多様性ガイドライン」を策定し、製品にかかわる事業領域および事業所、工場での立地における生物多様性

にかかわる影響評価の実施を目標に掲げました。これに基づき、2012年はパイロット調査として「紙」にかかわる影響度調査を開始しました。カシオ製品に使用されている取扱説明書やカタログ類、オフィスで使われているさまざまな紙製品が、適正に管理された森林資源からの木材や再生紙を原材料としていることを確認し、生物多様性の保全に影響しない「紙」の使用を推進していきます。また、今後継続して調査範囲と施策テーマを拡大し、生物多様性への配慮を進めていきます。

今後もカシオの強みを活かして、製品の小型、軽量、薄型、省電力化を進めるとともに、ペーパーレスを実現する製品の提供を通じて、「環境先進企業カシオ」のブランド力を向上させていきます。

カシオ環境ビジョン2050

2050年に向けて、カシオグループは、地球の財産である「エネルギー」「資源」「生物」の持続可能な利用と共生について、独自の取り組みを考え、実行します。

●
新しい価値観やライフスタイルを、今までにない市場や文化として創造し、人々の心の豊かさと健全な地球環境の持続に貢献できる環境先進企業を目指します。

●
環境先進企業・・・「0→1」を生み出すカシオ、その斬新な発想と先進の技術力に基づいた製品やサービスの創造および環境活動を通じて

低炭素社会の実現

資源循環型社会の実現

自然との共生

に貢献していきます。

カシオ環境宣言2020

2020年に向けた行動指針

1. 低炭素社会の実現

カシオグループは、CO₂の削減や吸収に、より一層貢献する製品やサービスを提供していきます。

また、太陽光・風力・水力などの人と地球にやさしいエネルギーを利用する製品やサービスを拡大していくとともに、これらの再生可能エネルギーを事業活動に取り入れていきます。

2. 資源循環型社会の実現

カシオグループは、地球の貴重な財産である物質・材料、水の効率的な利用、代替および再利用を図り、資源生産性をさらに高めていきます。

3. 自然との共生

カシオグループは、生物多様性の保全活動を通じて、地球を大切に作る心を育み、自然循環と事業活動の調和に取り組んでいきます。

カシオが取り組む環境問題への挑戦

カシオは、持続可能な社会を目指すため、設計や生産、物流などの事業プロセスにおける環境配慮はもちろんのこと、お客様使用時や使用後のリサイクルにいたるまで、徹底した環境配慮型のモノづくりに取り組んでいます。

事業活動における環境負荷低減

・ 低炭素社会の実現 ・

地球温暖化

2100年までの世界平均気温上昇 **+4.0℃**

※化石エネルギーを重視し、これまでの経済成長を続けた場合
※考えられる気温上昇の幅は、+2.4～6.4℃
※IPCC「第4次評価報告書 第1作業部会報告書」

▶ 中長期の温室効果ガス削減目標

中期目標

事業活動に伴うグローバルな温室効果ガスの排出総量を、2005年度に対し、2020年度に30%削減

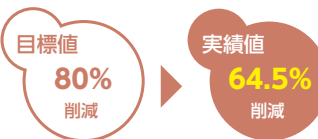


※事業活動：国内および海外の生産拠点とオフィス拠点の活動を指し、物流、製品使用、従業員移動などに伴うCO₂の排出は含まない。

2012年度のカシオグループ全体のCO₂排出総量は、46,977トン-CO₂となり、2011年度に対しては5.7%の増加、2005年度に対しては64.5%の減少となりました。カシオマイクロニクスとの譲渡、甲府カシオの事業終了、およびカシオグループ全体の節電を含む省エネ活動により、カシオグループ全体の使用エネルギーの総量は、2011年度と比較して、原油換算で7.9%減少しましたが、国内の電力量のCO₂換算係数が昨年度に比べて、36%悪化したことにより、CO₂排出総量は増加しました。

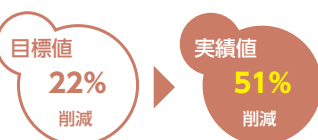
長期目標

事業活動に伴うグローバルな温室効果ガスの排出総量を、2005年度に対し、2050年度に80%削減



▶ 物流のCO₂排出量削減目標

国内物流におけるCO₂発生量[※]を売上高原単位で2012年度までに2005年度比22%削減



※対象範囲は製品の販売にかかわる工程とし、資材材料調達、リサイクルにかかわる工程は含まない。

2012年度は、2005年度比51.0%削減となり、目標を達成しました。2011年8月に流通センターを三重県鈴鹿市から埼玉県戸田市に移転、2012年1月に東京都江東区の東部配送センターを流通センターと統廃合と、段階的に推進しました。これにより、国内コンシューマの物流拠点が5拠点から4拠点となり輸送距離が短縮されただけでなく、トラックから鉄道への積極的な切り替えを推進し、CO₂排出量を削減することができました。2012年度は、海外生産品を西部配送センター（大阪）へ直送する取り組みも開始しました。戸田流通センターを経由しないことにより、輸送距離を大幅に短縮することができます。

・ 資源循環型社会の実現 ・

人間活動により消費される資源量

2030年の人類が必要とする資源量 **地球2個分**
※2008年の1人あたりのエコロジカル・フットプリント世界平均を元に計算
※WWF「生きていく地球レポート 2012年版」

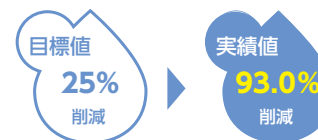
水資源

2025年の世界の水不足人口 **3人に2人**
※UNEP「第4次環境概況」

▶ 水使用量削減目標

国内生産拠点

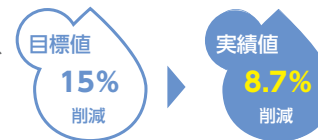
水使用量の実質生産高原単位を、2000年度に対し、2012年度までに25%削減



2012年度は0.0005千m³/百万円、2000年度比で93.0%の削減となり、目標を達成しました。大幅削減の要因としては、国内生産拠点のCO₂削減と同様に、デバイス事業の生産子会社の売却並びに会社清算があげられます。2013年度以降は、新たに使用総量目標を設定します。

海外生産拠点

水使用量の生産高原単位を、2004年度に対し、2012年度までに15%削減



2012年度は0.0036千m³/百万円、2004年度比で8.7%の削減となりましたが、目標の15%減には届きませんでした。2013年度以降は、新たに使用総量目標を設定し、生産工程見直しなどによる削減に努めます。

・ 自然との共生 ・

生物
多様性

過去30年の間に失われた
世界の自然の豊かさ

-28%

※WWF「生きている地球レポート 2012年版」

▶ 生物多様性の保全目標

カシオグループ生物多様性ガイドラインに基づき、事業所系と製品系における生物多様性の保全活動を行う。

事業所系

2012年度までに、工場・事業所の立地／操業に関して、生物多様性影響度評価のチェックシートをNPO／NGOと協力して作成し、パイロット調査を開始する。

製品系

2012年度までに、製品の設計／調達／生産／梱包／物流／リサイクルの各領域に関して、生物多様性影響度評価のチェックシートをNPO／NGOと協力して作成し、パイロット調査を開始する。

2012年度は、製品系／事業所系における「紙」を対象として、生物多様性の影響度調査シートを環境保護活動に携わる外部NPO／NGOの協力のもとに作成し、納入業者に対するパイロット調査を開始しました。

具体的には、製品系においては、取扱説明書、パンフレットなどについて、事業所系では事業所で使用するコピー用紙や図面用紙などについて、古紙や第三者機関が評価した森林認証紙の利用状況、木材伐採の合法性や環境破壊に対する懸念のある業者の製品ではないことなどを調査しています。

商品における環境貢献



■ 電卓



JS-20WK-N

- ソーラー電池を採用
- 再生プラスチックを40%以上使用（プラスチック総重量比）
- エコマーク認証取得（認証番号 NO. 06 135 002号）

■ 関数電卓



FX-995ES

- ソーラー電池を採用
- エコマーク認証取得（認証番号 NO. 06 135 002号）

■ 電子文具



KL-G1

- 使用時の消費電力を27%削減（当社KL-M40と比較）

■ 電子辞書



XD-N2800

- パッケージの小型化により輸送効率を54%向上（当社XD-SP6600と比較）

■ デジタルカメラ



EX-ZR1000

- パッケージの小型化により輸送効率を78%向上（当社EX-Z1200と比較）

■ データプロジェクター



XJ-M255 (Mシリーズ)

- 光源に水銀を使用しておりません
- パッケージの小型化により輸送効率を30%向上（当社XJ-S68と比較）
- 省エネ・省資源設計・水銀フリーランプ（エコマーク認証取得 No.10145015）

■ 電子楽器



AP-450BK

- 使用時の消費電力を67%削減（当社AP-400と比較）

■ ウォッチ



左から
OCW-S2400P
SHW-1507SG

- ソーラー電池の採用

■ ページプリンタ



GE6000

- 使用時の消費電力を67%削減（TEC値で当社N6100と比較）
- エコマーク認証取得（認証番号 NO.07122013号）

■ ハンディーターミナル



DT-X8

- 使用時の消費電力を21%削減
- パッケージの小型化による輸送効率を52%向上（当社DT-X5と比較）
- コード類には特定有害物質PVCを使用しておりません

子供の世界から社会を変える 「命の授業」の取り組み

子供たちの社会から「いじめをなくしたい」「自殺をなくしたい」そんな想いから始まった命の授業。これまでに授業を受けた子供やその保護者は延べ15,000人を超え、実施した学校は200校以上にのぼります。

「子供は大人を見て成長します。子供たちに命の大切さ、何のために生きるのかを問いかけ、考えるきっかけを与える。次世代を担う子供たちに働きかけることで、子供の力で世界を変えたいと思っています」。秘書渉外部CSR推進室の若尾久は、自らの授業のテーマについて熱く話します。

小中学生には、多少重たいとも思える「命」というテーマ。しかし若尾は言います。「子供だからわからない

のではなく、子供だからわかるんです。こちらが心を開き、真実を本気で伝えることで必ず子供たちには通じる。授業が終わった後、子供たちが自発的に集まり、命の大切さについて議論をし続けたというケースも少なくありません」。

実際に「命の授業」を受けた生徒の反応は、いまや社会現象といえるほどまでに大きく成長しています。神奈川県横浜市の永田台小学校では、国内最大級の環境展示会「エコプロダクツ」へ、小学校では唯一の出展を果たしました。会場では小学校1年～6年生までの児童たちが、通りかかるまったく知らない大人に向かって自分たちの想いを伝えている姿がみられました。

さらに、授業を受けた子供たちの中には命の大切さを学び、劇的に変わる子供も多いと言います。実際に、授業の後、若尾のもとに届く子供たちからの手紙には「自殺を思いとどまった」「これまでいじめをみてみぬふりをしてきたけど、これからは勇気を出してやめさせたい」「もういじめをやめようと思う」といった内容のものが多くみられます。「授業は伝えて終わりではいけないと考えてい



子供たちが作った
「エコプロダクツ」ブース

ます。授業を受けた子供たちの行動につながらなければいけない。私の授業を通じて自殺を思いとどまり、今は元気でやってくれている子供がいるということだけでも、この取り組みのやりがいを感じます」。

やがて世の中を動かしていく子供たちに、健全でやさしい心を育んでももらいたいと話す若尾。悪循環を断ち切り、一人でも多くの命を救いたい。若尾の挑戦はこれからも続きます。



「命の授業」の様子

ホームページでも詳細を紹介しております。併せてご覧ください。

http://www.casio.co.jp/csr/lessons_of_life/



カシオが考える人権問題

経営のグローバル化に伴い、「人権の尊重」は企業における重要な課題として注目されています。カシオは人権問題とどのように向き合い、事前対応の仕組みづくりをどう進めていくのか。ここでは、寺中誠氏からのご意見と、カシオの活動経緯をご紹介します。

人権問題と、どう向き合うのか

「人権問題」をどう考えればよいのか

皆さんが「人権の尊重」と聞いた時に、具体的にどういったことをすればいいのか、認識は一人ひとりで異なるのではないのでしょうか。また、人権問題といっても、紛争や児童労働、国籍や出身地、宗教、性別、性的指向への差別などさまざまな問題がありますが、どれも自分の会社とは縁遠いように感じている方が多いかと思えます。しかし、人権問題というのはどこにも必ず存在します。先に挙げた例だけが人権問題なのではなく、法令や文化、さらには個人の考え方が異なることにより、人権問題の認識にはさまざまな形がある。つまり、人が集まる組織であれば必ず人権問題は発生するものであると考えたほうがよいのです。

そして、人権への対応とは、人権問題をゼロにしようということではありません。重要なことは、人権侵害の被害者の視点に立つ

て考えること。その人たちがどういうことに不満をもち、どういう方法で対応しようとするのかを考えることで、今まで見てこなかった問題が発見できるようになり、対応すべき人権問題はむしろ多くなるはず。つまり企業の対応としては、どれだけ多くの人権問題に気づけるのか、といった観点で取り組むことが重要です。人権問題とは発見するプロセスが最も難しく、重要であると認識していただきたいと思えます。

カシオの「人権」への取り組みをどう考えるか

昨年のダイアログから、人権座談会、CSR委員会と参加させていただき、現場で働く皆さんから率直なお話を伺うことができました。また、アンケート結果からも、各地域なりの法令や文化にしっかりと対応されていることがうかがえます。しかし、何のために「人権の尊重」をするのかという、全体的な方向性に関しては、人権の理解などを含め、非常に曖昧だという印象をもちました。

貴社はコンプライアンスなどの義務的な取り組みは非常に高い意識で実施されていると思います。しかしそれでは、先に述べた人権問題をゼロにしようとする取り組みに留まってしまっているともいえます。重要なのは実際に人権を守るんだという意識のもと、具体的にどのように「人権の尊重」をマネジメントしていくのかということです。つまりカシオの考える人権方針をしっかりとつくり、それを実施していくことが重要です。今回、カシオは経営的な視点で、CSRを進められていく力を十二分にもっていることがよくわかりました。今後、貴社のCSRがより進められていくことを期待いたします。



東京経済大学 教員
寺中誠氏

カシオの人権への取り組み プロセス紹介

1 ステークホルダーダイアログ (2012年6月22日)

寺中氏より「企業活動と人権」についてのご講演をいただいた後、黒田かをり氏も加わって、会場から寄せられた質問や意見にお答えいただくという形でダイアログを実施しました。



2 人権アンケート (2013年2月～3月)

国内外のグループ34社に対して、人権の尊重および事業慣行に関するアンケートを実施しました。アンケートは人権意識に関する設問や、労務管理、コンプライアンス、宗教上の配慮、相談窓口の有無など、15項目で構成され、集計結果は全グループ会社にフィードバックしています。

3 人権座談会 (2013年5月14日)

実際の業務において「人権」に深くかかわるメンバー(雇用/労働、営業、サプライチェーン、海外拠点)と寺中氏が、人権アンケートの結果をもとに議論しました。



4 CSR委員会 (2013年5月28日)

人権アンケートの結果と、人権座談会の内容について、CSR委員会にて報告しました。寺中氏を招き、座談会で交わされた具体的な意見についての報告や、カシオグループとして、今後どのように人権問題と向き合うのかについて、ご意見をいただきました。



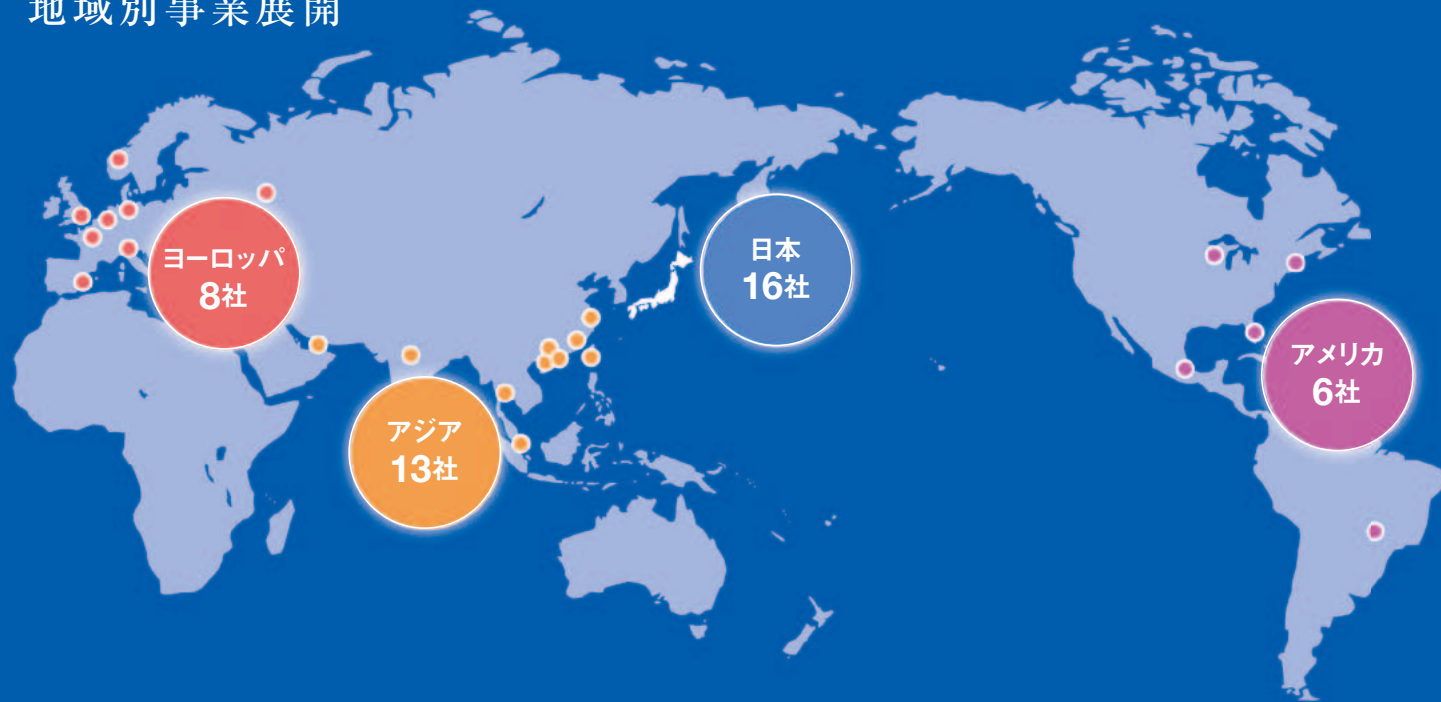
事業概要

会社概要 (2013年3月31日現在)

- ◆社名 カシオ計算機株式会社
(CASIO COMPUTER CO., LTD.)
- ◆本社 〒151-8543
東京都渋谷区本町一丁目6番2号
- ◆設立 1957(昭和32)年6月1日
- ◆代表取締役社長 榎尾 和雄
- ◆社員数 2,676名(連結:11,276名)
- ◆資本金 48,592百万円
- ◆売上高 297,763百万円(連結)
- ◆営業利益 20,053百万円(連結)
- ◆経常利益 19,702百万円(連結)
- ◆当期純利益 11,876百万円(連結)



地域別事業展開



部門別、地域別売上構成

