

CSR Communication Book 2014

持続可能な社会の実現に向けたカシオの挑戦

CASIO



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、社会に貢献し続けていく。カシオではこの想いを経営理念「創造 貢献」に込めて、従業員一人ひとりが日々の仕事で挑戦を続けています。Communication Bookではカシオで仕事をするすべての人の誓いである「カシオ創造憲章」に沿って、私たちの挑戦の軌跡をたどりました。

「普遍性のある必要」の追求について、その考えを示した第1章、「喜びと感動」の提供にチャレンジする現場を追った第2章、世界各地で活躍する「プロフェッショナル」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。

さらに環境先進企業カシオの挑戦として、1年間の取り組み実績をご報告している他、カシオが未来に向けて「創造 貢献」し続けるために、従業員が話し合い、その課題を検討したワークショップの様子についてもご紹介します。

なお、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いますので、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 環境TOPICS	P19
カシオが取り組む環境問題への挑戦	P20
カシオの未来を創造する 従業員が考えるカシオの未来戦略	P22
事業概要	P24

カシオの創造とは「普遍性のある必要」の追求から生まれます。それはどのような姿にでも形を変えることのできる、無限の可能性を秘めた真っ新たな紙「0」に、革新的なアイデアと技術を加えることで、世に生み出されます。ここでは、創造された価値を紙飛行機「1」で表現し、大きな空(社会)へ飛躍する姿を描きました。



普遍的な価値を創造し続けることで、 持続可能な社会づくりに貢献します

代表取締役 社長執行役員 **梶尾和雄**

社会を変える次の発明

カシオ計算機は創業から今日まで、常に新しいものを生み出し、世の中に提供することで社会の発展に寄与してきました。この経営理念「創造 貢献」は今後も変わることはありません。

誰もが必要だと思う普遍的な価値をもつ製品は、需要がなくなることもありません。私たちがこれまで創造してきた世界初のパーソナル電卓「カシオミニ」をはじめ、耐衝撃腕時計「G-SHOCK」、フィルム不要な普及用デジタルカメラ「QV-10」にみるように、良い発明は世の中に新しい価値をもたらし、新しい市場や文化をつくり、社会の発展に貢献します。これらの事業に匹敵するような、次の製品・サービスを発明していくことがカシオの使命です。

私たちを取り巻く社会課題

現在、私たちの周りには多くの社会・環境課題が存在しており、カシオはこれらの社会課題の解決に本業を通じて取り組む必要があると考えています。

2年前から取り組みを強化している「人権の尊重」はその例のひとつ。2014年7月には、「カシオグループ 人権尊重に関する基本方針」を制定・公表した他、「人権チェックツール」を作成し、国内外のすべての生産・営業拠点で現状の棚卸しを実施しました。今後は、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まいります。

その他、電卓などの商品を通じて貢献している「教育」に関する課題や、「低炭素社会の実現」「資源循環型社会の実現」「自然との共生」など、これらの社会・環境課題に長期的に取り組んでいく所存です。

私たちが目指す持続可能な社会のキーワードは「資源循環性」「生物多様性」「世代を越えた公平性」「地域を越えた公平性」です。これらを実現するためにも、ガバナンスや環境・CSRなどの非財務側面の企業価値を高め、情報の開示にも積極的に取り組むべく、CSR報告の最新の国際基準に基づき、非財務報告の充実にも努めてまいります。

従業員一人ひとりの成長が「創造」の源泉

企業価値を向上させ持続可能な社会に貢献し続けるためにも、過去にない斬新な発想と、他社が真似をしたくてもできないような技術に裏付けられた製品・サービス、つまり「0→1」による「創造」の産物を生み出し続けることが重要です。この「創造」の源泉は従業員一人ひとりの能力や活力にあります。

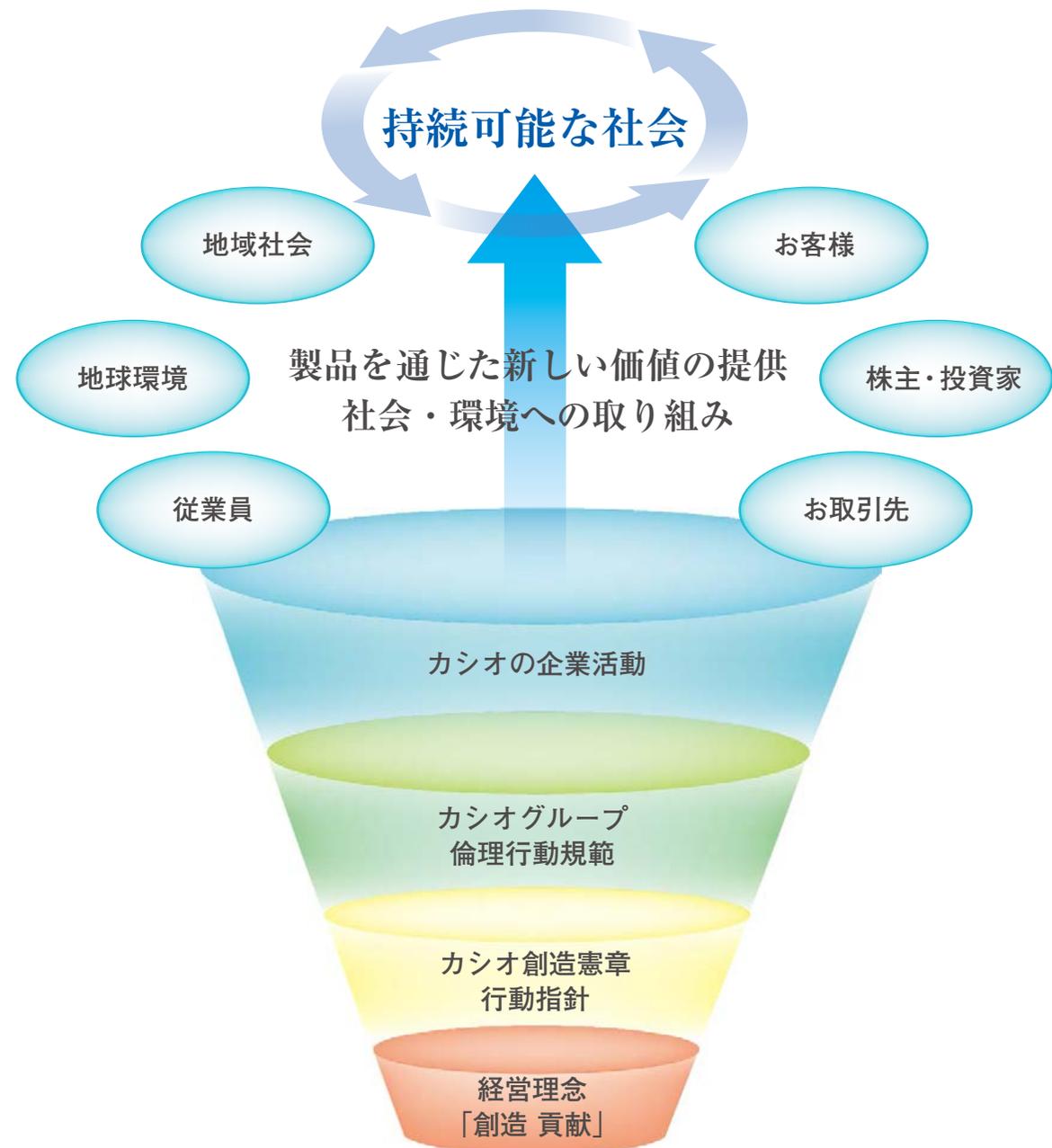
従業員の皆さんには、一人ひとりが自律し、どういう社会を創っていきたいか、どういう会社になりたいかを考え、行動してほしいと思います。そして、自分たちの仕事が社会とどうつながっているのか、何に役立っているのかを考え、日々の業務にあたってみてください。そこから新たな「創造」が生まれるのです。

本誌では、2013年度における主な取り組みをご紹介します。カシオが目指す社会をステークホルダーの皆様と共有し、期待に応え続けることで、今後も本業における貢献ができると考えておりますので、ぜひ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

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、社会に貢献していく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」を生み出す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に、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」、カシオ創造憲章を実践する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・社内規則などを遵守し、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。



持続可能な社会のキーワード

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。

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

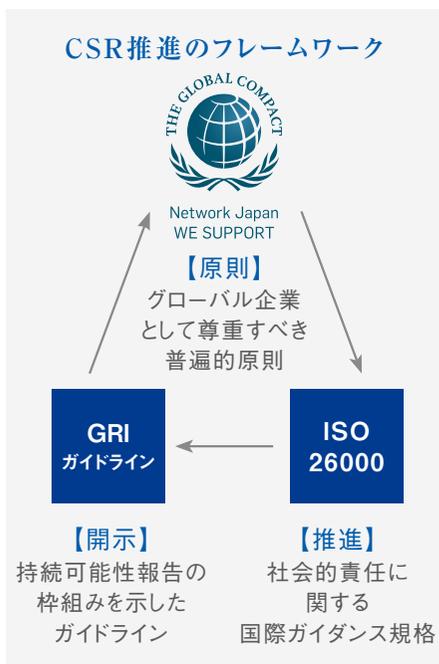
現世代が過去世代の遺産を正當に受け継ぎ、将来世代に受け渡すこと

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

CSR推進のフレームワーク

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。



マテリアリティ(CSRの重要課題)の特定に向けて

持続可能な社会の実現に向けた世界の潮流も変化しています。企業には、事業活動(本業)を通じて、より戦略的に持続可能な社会の実現に向けた取り組みを行うことが期待されるようになりました。グローバルに事業を展開するカシオもその例外ではなく、これまで取り組んできた「0→1」を生む事業活動を通じた貢献を、より戦略的に実施することが求められています。こうした流れを受けて2013年5月、持続可能性報告書の国際的ガイドラインであるGRIは、これまでの網羅的な情報開示から、マテリアリティに焦点を当てた情報開示を求めるGRIガイドライン第4版(G4)を発行しました。カシオでもこれに対応し、2016年発行のサステナビリティレポートより、カシオが重点的に取り組むべきマテリアリティを明確に示していく予定です。

これまでの対応と今後の予定

2013年度実績

現状確認

- 持続可能な社会の実現に向けて、「0→1」を生む事業活動をどのように進化させていくか、従業員によるワークショップを実施。「カシオらしさ」と「目指す姿」を共有し、そのギャップを埋めるために何をすべきかを議論しました。(詳細は22ページをご覧ください)
- また、「カシオがステークホルダーから期待されていること」をテーマに有識者の皆様からご意見をいただいています。(詳細はホームページをご覧ください)

<http://www.casio.co.jp/csr/expect2casio>

2014年度予定

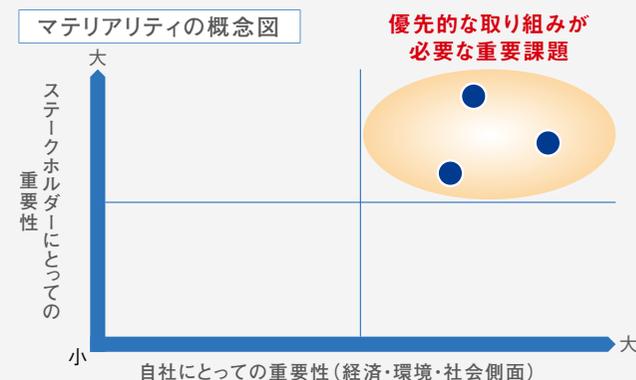
課題の優先順位を整理

- カシオの事業分野、事業地域などに即して詳細に課題を整理し、自社における優先順位を整理します。(下図 横軸)
- ステークホルダーへのヒアリングを実施し、ステークホルダーの視点から重要と考えられる課題を整理します。(下図 縦軸)

2015年度予定

マテリアリティの特定

- 横軸と縦軸の協議結果をもとにCSR委員会にて最終的なカシオのマテリアリティを決定します。
- 決定したマテリアリティはサステナビリティレポートにて公開する予定です。



カシオ創造憲章 第1章

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。

創造性を強みに

新たなステージへ挑み続けるカシオ。

社会とともに持続的に発展していく、

その意気込みを

取締役 専務執行役員

コンシューマ・システム事業本部長

樫尾和宏が語りました。



「モノづくり」から「コトづくり」へ

カシオは今、事業の大きな転換期を迎えています。創業以来、私たちはさまざまな斬新な製品を世に送り出すことで成長を続けてきました。しかし、「モノづくり」を取り巻く情勢が著しく変化中、従来の製品開発や市場開拓の方法では十分とはいえずなくなっています。

カシオがこれまで貢献してきたのは、社会がアナログからデジタルへ向かう局面で、デジタル技術で人々の生活をより便利にすることでした。今それはある意味で最終

段階にまで達しており、デジタル市場は飽和状態となっています。今後も私たちが社会とともに持続的に成長していくためには、次の大きなシフトは何かを見つけていかなければなりません。

その方向性をひと言で表すなら、私は「モノづくりからコトづくりへの移行」だと考えています。「コトづくり」とは、販売すれば終わりという「売り切り」型の製品の提供ではなく、最終消費者との直接的なつながりを強化するような大きなサービスを

生み出すことで多くの人から愛され、それを文化として定着させていくことを意味します。これからの社会でほんとうに求められるのは、決して一過性のブームで終わるような製品ではないでしょう。

ここでは、もはや「どんな製品なら売れるか」という視点は通用しません。「人々の生活をより楽しく便利にし、満足して使い続けてもらえるサービスとは何か」をまず考え、そこから逆算して必要なハードを開発することが求められます。

「教育」と「ウェアラブル」で培ってきた優位性

もともとカシオは、0から1を生み出す創造性を最大の強みとしてきた会社です。なかでも「教育」という分野と「ウェアラブル」というスタイルで築き上げてきた実績は、カシオだからこそ成し得たものであると自負しています。

教育分野での最たる例が電子辞書です。これは教育現場の声に耳を傾けながら改良を繰り返してきたコンテンツと、かつてない利便性が高い信頼を得て、高校に入学すると多くの学生がカシオの電子辞書を買うという確固たる市場シェアを培ってきたものです。まさに当社が0から市場をつくり上げてきた製品といえるでしょう。

また、主に海外の学校向けに展開する関数電卓についても同様のことがいえます。

どうすれば速く計算できるかという視点から、実用的・効果的な課題解決ツールとして各国の授業や試験で広く用いられてきました。国によっては学校への導入に行政の認可が必要なケースもあり、パイロットスクールを作って有効性を検証するなど、現地の先生たちとともに取り組んできました。

これらは単にハードとしての製品販売を超えたものであり、教育現場に深く踏み込むことで、カシオが教育のあり方そのものの向上に役立ってきたことを示しています。

他方で、ウェアラブルというスタイルでは、世界で累計7,000万個以上を売り上げた耐衝撃腕時計「G-SHOCK」に代表されるように、今までの常識を覆すような製品を数多く生み出してきました。G-SHOCK



取締役 専務執行役員
コンシューマ・システム事業本部長
榎尾和宏

を境に時計は「時間を知るツール」から「自分を表現するツール」に変化したといっても過言ではないと思います。

多分野に、そしてグローバルに 事業を展開する



インドネシア市場向け電子辞書 EW-ID2000

カシオらしさを 最大限に発揮していくために

今後も教育とウェアラブルという領域で築いてきた優位性を活かし、しっかりと主導権を握っていきます。そして、それを足掛かりに新たな市場へと臨んでいきます。

例えば、腕時計というリスト端末では、いつも腕にはめているウェアラブル性を活かすことで提供できるサービスが多数あります。脈拍数や体温などから継続的にユーザーのストレスチェックをし、必要時には気持ちを静めてくれるようなシグナルを発信するといったことも可能でしょう。

また、スポーツ分野へも積極的に進出していきます。これまで、多数のスポーツ

ウォッチを開発し、カシオワールドオープンゴルフトーナメントなどを長年続けてきながら、スポーツをベースにした事業がないのは惜しいことです。スポーツはカシオの強みを活かしながら、健康という観点からも人々に貢献できる分野でもあります。2020年に控えた東京オリンピックもひとつの契機として考えられます。

もう一方で重視するのが、事業のさらなるグローバル展開です。超長期的視点から数十年後の世界を考えれば、先進国とそれ以外の国の消費力の格差は小さくなっていくはずですし、そうでなければなり

ません。特に新興国市場は近い将来にもっと伸びてくるでしょう。その成長の過程で、当社の製品・サービスを通して豊かな社会づくりに貢献していければと考えています。

一例として、2014年にはインドネシアを皮切りに東南アジアでの電子辞書販売を開始しました。東南アジア諸国では、外国語教育が重視されつつも講師不足などが課題とされています。国や地域ごとに異なるニーズに合ったコンテンツを充実させ、教育環境をより良いものに変えていけるよう力を尽くします。

カシオが次のブレークスルーを果たし進化していくためには、近年私たち自身が抱えてきた課題の解決も不可欠です。

ひとつには、短期的な利益を重視して、最終消費者が求めるものを見逃しがちになってきた点が挙げられます。その時々で流通に乗せやすい製品に資源を集中させてきたため、リスクをとって将来へ投資をすることを避けてきた傾向がありました。

もうひとつは、会社組織が商品軸での縦割り構造となっており、全社的にカシオらしさがうまく打ち出せていなかった点で

す。例えば、世界的なヒット商品となったG-SHOCKは「頑丈さ」という大きな特徴をもちますが、それをタブレットなどの他製品に十分反映してくることができなかった反省があります。

こうした課題の解決に向けて、まず重要なのが組織内の壁を無くしていくことだと考えます。商品軸で分断された「横」の壁を乗り越えるためには、組織のあり方やコミュニケーションのあり方を見直すことが必要になるでしょう。また、経営側と現場という「縦」の壁も可能な限り取り払っていくことが必要だと思います。今後「どのよう

にカシオらしさを発揮するか」という確固たる方針を、トップダウンで示していくことは欠かせません。そのために、「どんなカシオの未来を求めるか」という率直な意見をボトムアップでどんどん上げてきてほしいのです。

社内のさまざまな立場の人が、一体感をもって同じベクトルを目指し、「最終消費者というお客様や、その先にある社会にとってほんとうに大切なものは何か」を常に考え、それに創造力、技術力で応えていく会社。それがカシオらしさなのではないでしょうか。

本来のカシオの良さを再発掘し さらなる成長を目指す

強調したいのは、カシオの強みはやはり「0→1」を可能にする創造性にあるという点です。今後私たちは、従来の「モノづくり」の枠にとどまらず、お客様や社会に貢献し続けることを目指した「コトづくり」による事業を展開していきます。この新たなステージでも、カシオの創造の力は必ず生きてくるでしょう。

カシオマン・カシオウーマンの皆様には、カシオが社会とともに持続的に発展していくために、今なすべきことを実直に考えて行動することを望みます。そこでは、自身や自部署の担当業務から見た狭い視野だけではなく、会社全体を長期的に

見る広い目が極めて重要になります。将来的なユーザーメリットや会社の成長を真剣に考えた上で、必要とあれば周囲の反対を押し切っても新しいことに挑戦していくような気概をもった人に期待します。

そもそも今日のカシオが育ってきた出発点にはそうした自由闊達な気風がありました。埋もれかかっているカシオの良さを掘り起こしていくことも肝要です。一人でも多くの有志とともに、カシオのブランド価値を真摯な目で見つめ直し、未来に向けて飛躍するこれからのカシオを全員でつくり上げていきたいと思えます。



私たちは、社会に役立ち、 人々に喜びと感動を提供します。

独創的な製品で

人々に喜びと感動を提供したい。

カシオグループの製品は、

このような想いで創造されています。

ここでは、山形カシオが生み出した
「Logosease(ロゴシーズ)」の例を
ご紹介します。



「生産」に付加価値を生み出し カシオグループのブランド力向上の一助に

山形県東根市にある山形カシオは、カシオ唯一の国内生産拠点です。高価格帯の腕時計などを生産するとともに、多くの生産拠点を統括する「マザー工場」の役割も果たしてきました。代表取締役社長の磯崎雅樹は、「創業以来のカシオのモノづくりを守る、国内最後の砦だと自覚しています」と語ります。

業界全体として海外生産への移行が加速する中、国内工場としての存在意義はどこにあるのか。山形カシオがたどりついた答えのひとつは、「ただ“モノを作る”だけではなく、企業としてのブランド力向上に貢献できる生産拠点となること」でした。

「開発は新しい製品を生み出し、営業はその製品の価値をお客様に訴える。同様に生産の現場でも付加価値を生み出

すことで、生産・開発・営業の三位一体でのブランディングを実現できないかと考えたのです」と磯崎は言います。その思いは、高い専門性をもった技術者たちによる多機能アナログウオッチの生産ライン「Premium Production Line in YAMAGATA」などの新たな取り組みへと具現化されました。

また、カシオの創造憲章にもある「喜びと感動を提供」できる会社であるために、磯崎が従業員に折に触れて伝えているのが「働かざる者（てきとうふき）」。明治の教育者・新島襄が使った言葉で、く才気にあふれ、志が高くまた信念に富み、容易にほかに左右されない」といった意味だといいます。

「従業員一人ひとりが当事者意識をもって、カシオブランドを守るために自分



山形カシオ株式会社 代表取締役社長
磯崎雅樹

に何ができるかを考えてほしい。チャレンジ精神をもった人材に、“チャレンジできる場”を与えていくのが、経営者の役割だと思っています」と磯崎。そうした「山形カシオスピリッツ」から生まれた製品のひとつが、水中で会話できるトランシーバー「Logosease（ロゴシーズ）」です。

水中で自由に会話ができるように



マリンシステム部部长 鈴木隆司

水中で、自由に話ができるトランシーバーを作りたい——。現在、山形カシオでマリンシステム部部长を務める鈴木隆司がそう思い立ったのは2009年のこと。当時10歳になろうとしていた長女が「スキューバダイビングをやりたい」と言い出したことがきっかけでした。

「ジュニア・ダイバーのライセンス取得には、親権者の付き添いが必要なんです。そ

れで、僕も一緒にマニュアルを読んで勉強したり、プールに通って練習したり。やっと合格できて、初めて一緒に海に潜った時には、やっぱり『お父さん、ありがとう』と言ってくれないかなと期待していたんですが（笑）、実は水中では会話ができないのがダイビングの“常識”だったんですね。

どれだけ遠くの国にいても、宇宙空間にいてさえ通信機器で話すことができる時代。

それなのに水中では、すぐそばにいる娘の声を聞くこともできない。そのもどかしさを打ち破る製品をと、開発プロジェクトがスタートしました。骨伝導を利用すれば可能なのでは、という漠然としたイメージだけはあったものの、当初はまるきり手探りの状態が続きました。

「試作品のチェックは当然水中で行わないと意味がないのですが、タンクを背負っても人間が水中にいられる時間は限られていること、水中で使える検査機器などが無いなど、実験環境としては非常に厳しい。毎日のようにプールに通った時期も

ありました。一方で、カシオの防水電子機器の生産ノウハウや設備を流用できるのは大きな強みでしたね」。

試作品のバージョンアップを繰り返し、最終的にロゴサイズを世に送り出したのは、プロジェクト開始から3年後のことでした。

産学連携で実現した ロゴサイズのデザイン

ロゴサイズのデザインを担当したのは、マリンシステム部研究開発課の伊澤和宏。地元・東北芸術工科大学でプロダクトデザインを学び、もともとデザイン部が設置されていなかった山形カシオに、初の製品デザイン担当として入社しました。

伊澤がプロジェクトに参加した段階では、試作品はまだ、ケーブルも付いた大きな箱のような状態。それを、いかに機能を

保ったまま小型化させていくかが課題でした。「設計担当者がすぐ隣で仕事をしているので、密に意見交換をかわしながら進められることが大きな強み。一方で、それだけに『このデザインは設計者が困るだろうな』と先読みしたりと、型にはまりやすくなってしまふ部分もあります」。

そんな時に大きな刺激となったのが、伊澤の母校・東北芸術工科大学の共創デザイン室でした。同室室長である上原勲教授にデザイン監修を依頼し、デザインに対する意見をもらうことで新しい視点が開け、現在のコンパクトなデザインの誕生へと結びついたので。

「企業と大学が垣根を越えてアイデアを出し合えるということは、地元同士だからこそ実現したことだと思います。これは双方にとって刺激となり、非常にメリットがある取り組みだと思います」。そう話す伊澤が、デザインを考える上で大事にしているのは、「これを使うお客様ならどう考えるだろう」



製品と試作品

と常に想像力を働かせることだといいます。今回のプロジェクト参加にあたっては、自らダイビングのライセンスも取得し、ダイバーの視点でデザインを考えました。

また、自身の夢について「今の部署では、グラフィックデザインの仕事もよく回ってくるのですが、『専門外だから』と言ったら、『専門を決めるのはまだ君の年では早いんじゃないか』と上司に言われたことが印象的です。確かにそのとおりだなと。デザイナーとしてもっと腕を磨いて、デザインの力で山形カシオのブランディングに貢献できるようになりたいですね」と熱い思いを語ります。



マリンシステム部研究開発課 伊澤和宏



製品の良さをまず自分で実感できた



マリンシステム部販売促進チームの芳賀知江も、伊澤と同じように、ロゴシーズをきっかけにダイビングのライセンスを取得しました。ロゴシーズの発売4カ月前に、営業担当として総務部から異動。「営業なんて考えたことがなかったので、できるのかと不安でした」と振り返ります。

異動して最初のミッションが、ライセンスの取得。もともと水が苦手で、ダイビングは「一生やることはないだろう」と思っていたといいます。「でも、講習に発売前のロゴシーズを使ったら、水中でもインストラクターの声が聞こえることですごく安心できた。製品の良さを、まず自分で実感できたんです」。

発売後は、ダイビング関係の展示会に参加し、ダイビングショップなどを営業に回りました。ロゴシーズは陸上では使用でき

ないため、お客様にはあらかじめ水中で録音しておいた音を聞いてもらう形になります。時には「ほんとうに話せるの?」と不思議がられたり、「どうして水の中で話す必要があるの?」と言われてたり。それだけに、ロゴシーズを購入した方から「すごく助かっている。かゆいところに手の届く商品だね」と言われた時は、何よりもうれしかったといいます。

レジャーの場だけではなく、レスキューなどの現場でもロゴシーズは活躍中です。従来、災害現場で用いられていた水中通話機の、大型でケーブルが邪魔なため持ち運びにくいなどの難点を、一気に解決する製品として高い評価を得ています。

「命を守る現場で私たちの製品が使われていること、安全や安心につながってい

ることはすごくうれしい。もっと普及を進めて、「潜る時は持っていて当たり前」と言われるようにするのが夢ですね」。芳賀はそう語ります。



マリンシステム部販売促進チーム 芳賀知江美

水中で、陸上で、 新たな可能性が広がる



こうした特性が評価され、今年からは茨城県ひたちなか市の県立海洋高等学校が、海での潜水実習にロゴシーズを導入。実習を担当する北田健一先生からは「水の中で私たちの声が聞こえるというだけで、初めて海に潜る生徒たちもこんなにも安心してくれるのだと実感しました。これまでのハンドシグナルのみのコミュニケーションに比べ、表現の幅が広がり、トラブルの

解除方法も迅速に伝えられるため、安全面でもとても満足しています」といった感想をいただいています。

鈴木が発案に共感し、プロジェクトのスタートを指示した磯崎は、「これまでまったく会話のなかった世界に、会話を持ち込んだのがロゴシーズ。それだけに、さまざまな可能性がまだまだ広がっていると思います」と語ります。「例えば、水族館の水槽の内と

外で会話をするとか、イルカとの会話にチャレンジするとか、水中での新しい楽しみをどんどんつくっていきける。あるいは水中以外でも役立つ可能性があるかもしれません」。

世の中に「喜びと感動」を与える製品を——。カシオの理念を、まさに体現しているともいえるロゴシーズ。多くの人の思いと山形カシオスピリッツに支えられ、今も進化を続けています。

カシオ創造憲章 第3章

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。

グローバルな市場でカシオの
「創造 貢献」の理念を実現していくために、
各地で求められる「プロフェッショナル」とは
どのような姿か。

海外グループ会社のトップから見た
「プロフェッショナル」像と、
それを体現する従業員を紹介します。



カシオタイ



 (左) 社長[※] 狩佐須完夫

 (右) Naiyana Na Ranong,
General Manager, Bangkok Office

※役職は取材当時のものです。

「企業は人なり」をモットーに

タイにおけるカシオのイメージは非常に良く、以前にカシオで働いていた人は、その前歴を評価されてどの会社でも優先的に採用されるのだそうです。電卓や時計というコンシューマ製品を主に製造していることが、知名度の高さにつながっているように思います。

厳しい経営状況の中、力を入れてきたのは「企業は人なり」のモットーのもとでの、従業員のスキルアップ。まず何よりも異文化を理解しようとする姿勢と能力をもつ人材、そして指示を待っているだけではなく、自ら動ける人材、「できないこと」の言い訳をするのではなく、自分が何をすべきかを考え、動き、それを語る人材を育てたいと考えています。仕事をする上

で、知識や知恵はもちろん大切なのですが、何より重要なのはやはり行動力。行動し、結果として失敗することがあっても、それを自分の糧として成長できる人こそが「プロフェッショナル」なのだと思います。

「違いから学ぶ」ことで成長できる

バンコク事務所のジェネラルマネジャーとして、財務面や公共機関との交渉を主に担当しています。カシオタイの設立当初から勤務しているので、ゼロからつくり上げる過程を経験する中で、学び、成長する多くの機会を得られました。

仕事に取り組む上で心掛けているのは、何をするにもまず「最も高い目標値」を認識する

こと。その上で、自分たちが何をすべきなのか、今どの段階にいるのか、何か制約があるのかを考えていく。要求に対して能力が追いつかないと感じても、視点を変えることで解決することも多々あります。大事なのは、さまざまな角度から解決策を考えることです。

タイと日本には文化などの違いはありますが、それは逆にいえば「違いから学ぶ」機会があるということ。それに、タイ人も日本人も、「高品質の製品をお客様に届ける」というゴールを共有しているので、違いがハードルになることはありません。いつかカシオを、ビジネスの規模でも、そして老若男女の支持を集めるグローバルブランドとしても、世界中で知名度のある会社にしていきたいと思っています。

カシオ電子科技(中山)有限公司



 (左) 総経理 宮下昇

 (右) 製造事業部 生産技術部 DGD製造二課
課長代理 熊昶

ブランドの知名度は日本以上

中国においてカシオは非常に広く知られているブランドで、その知名度は日本国内以上といてもいいと思います。ただ、知的財産権の管理が徹底されておらず、時に偽物に悩まされるという課題も併せもっています。また、国全体で物価が上昇し、経費が上昇する傾向にある中、なんとかコスト低減を実現するために知恵を絞っているところです。

中国と日本ではやはり文化や考え方が違いますし、国と国との政治問題と工場運営問題が混同されることがあるのも難しいところ。また、同じような法律でも地域によって解釈が違ったりするのも苦労しますね。

そんな中で、現地スタッフは非常に頼もしい存在です。言われたことを実行するだけではな

く、会社方針に則って自ら施策を立てて現場を動かし、生産効率の向上や経費削減に取り組んでもらいたいと考えています。

カシオのナンバーワン工場を目指したい

カシオのコンシューマ製品(電子辞書・関数電卓など)の生産の製造課長として、製造ラインおよび人員管理、効率改善、工程品質の確保などを担っています。カシオは中国では誰もが知っているブランドです。その会社で働き始めて、カシオがいかにブランドイメージを重視し、品質に厳しい会社なのかということあらためて感じました。言葉や文化の違いはありませんが、常に勉強を重ねながら、こうしたカシオの企業文化や理念、方針について深く理解し

たいと考えています。

今は1,600人の部下を取りまとめているので、彼らと上司の間の交流調整の役割も果たせるよう、仕事の展開、進捗度、問題点、解決方法と対策などについて、まめに上司に報告するようにしています。新しい従業員が大勢入った時などは生産効率が落ちる難しさもありますが、それぞれの個人目標、部門目標を設定して、実施状況を把握すること、管理職の交流会などで切磋琢磨の機会を設け、意欲を引き出すことなどで、全体の業務遂行力をアップできるように心掛けています。

夢はカシオを、継続的に黒字かつ社会的責任をしっかりと果たせる創造型の企業にすること。そして、カシオ中山の従業員全員が一丸となって、カシオのナンバーワン工場を目指したいです。

カシオアメリカインク



👉 (左) 会長 伊東重典

👤 (右) Dennis Burke,
General Manager of Operations

👉 ビジョンの実現のために ブランドマーケティングを強化

アメリカにおけるカシオのブランド認知度は全体的に高く、特にG-SHOCKは若者を中心に高い人気を誇っています。「G-SHOCK=Cool」というブランドイメージが確立し、それが北米のみならず世界的に大きな影響を与えているように思います。今後はそのイメージを、カシオブランド全体に広げていく必要があるでしょう。常にユーザーに受け入れられる進化を続けなければ、すぐに淘汰される厳しい市場でもあり、マーケットを見極めた商品企画を継続することの重要性を痛感しています。

「プロフェッショナル」として従業員に求めることは、独りよがりではないビジョンを描き、ミッ

ションを明確にして、その実現に向けた戦略を構築・推進できることです。そのためには、それぞれの分野の専門知識や創造力の他、信念をもって常にベストを尽くすこと、結果に対して責任をもち、周囲とのコミュニケーションを重視することが重要な要素だと考えています。

👤 今日、明日、 そして将来に備える

カシオアメリカの物流部門長として、受注管理や効率的な配送・倉庫運営の統括などを担当しています。物流部門リーダーとして一番大事にしているのは、明確なビジョンと戦略をもち、それをチームのメンバーと共有することです。それも、ただビジョンを「伝える」だけではなく、彼

らが「自分たちがその実現にコミットするんだ」という意識をもてるようになってはなりません。幸い、優れたチームメンバーに恵まれているので、彼らのやる気を引き出し、モチベーションを維持するのが私の責任だと考えています。

自分自身の業務としては、常に最新の物流のトレンドを把握するよう努めています。それによって、カシオアメリカの物流部門が今日だけでなく明日、そして将来に十分な備えができるようにすることが私の役割です。いずれは、カシオアメリカを、世界中で最も優れた物流部門をもつ企業にしたい。そのためには何よりもまず、情熱をもって仕事に取り組み、ビジョンと戦略をしっかり立てること。そしてそれをきちんと実行することだと考えています。

カシオヨーロッパ GmbH



👉 (左) 社長 山下和之

👤 (右) Andreas Schult, Senior Sales Manager
Electronic Musical Instruments,
Consumer Products

👉 変化、挑戦、貢献が プロフェッショナルの条件

欧州では多くの国で数学授業に関数電卓が取り入れられており、カシオは多くの学生にとって身近で信頼できるブランドになっています。G-SHOCKの認知度も年々上がっており、時計分野でも、信頼できる良い商品を販売しているブランドとの認識が広がっています。

「欧州」と一言でいってもさまざまな国があり、文化や言葉、国民性も違います。それらの違いを尊重しながら事業拡大を進めていくのは、時に困難を伴いますが、たいへんやりがいのある仕事です。欧州全体の統一方針は立てても、それを実行する手法はエリアで違うことも多く、一律で同じことを求めるのではなく、次のステップとして何をするのがそのエリア、商品に重要

なのかを考え、サポートするように努めています。

現地スタッフに求めたいのは、会社としての方針や目標をしっかりと理解すること、客観的な現状分析ができること、決してあきらめないしぶとさをもつこと。積極的に変化(Change)を起こそうとする姿勢、妥協なき挑戦(Challenge)、そして社会へ、会社へ、チームへ貢献(Contribute)しようとする思い——この「3C」が、プロフェッショナルとしての条件だと考えています。

👤 どんなに困難な状況でも あきらめない

時計部門、デジタルカメラ部門のセールスマネージャーを経験し、現在は楽器営業を担当。UKを除く欧州全体における売上の責任を負っています。重要だと考えているのは、マーケットや

お客様の状況を的確に把握してニーズを知り、それをターゲット設定やセールスに活かすこと。また、どんな課題にも従業員が一丸となって取り組み、結果も共有することです。異なる文化や言語、国民性の違うお客様と日々接することは非常に面白くやりがいもあります。マーケットごとに異なるニーズを満たすのは難しく、さまざまな課題に直面する日々ですが、どんなに状況が困難に思えてもあきらめないのが私のモットーです。今の目標は、カシオのキーボードやピアノを、ヨーロッパにおけるマーケットリーダーとして成長させること。他社製品と比較しても、それだけの価値がカシオの製品にはあると思っています。そして、カシオがスピード感あるイノベティブな会社、そしてクールで未来志向のブランドとして認知されるよう、「3C」を推進しています。

カシオインド



👉 (左) 社長 中正男

👤 (右) Kulbhushan Seth, Vice President

👉 本社と現地の「温度差」をどう乗り越えるか

インドでは、カシオは特に電卓、電子楽器について、高品質のブランドとして認知されています。その一方で、手頃なボリュームゾーンの価格帯の製品を数多く供給していることが最大の強みだと思います。現在は、時計においても高品質ブランドのイメージ構築を目指すとともに、全体の売上を伸ばしていけるよう尽力中です。

普段の仕事の中で苦労するのは、本社と現地の「温度差」をいかに乗り越えるかということ。本社とはまったく異なる現地の状況を、どう本社スタッフに理解してもらえるよう伝えられる

かが鍵だと思っています。逆に現地従業員にも、本社の理念や考え、商品および販売戦略を理解し、共有してもらうことが不可欠です。その上で、目標達成のための具体的な計画立案・実行できる、高いコミュニケーションスキルをもった人材を求めています。

👤 多くの人に幸せと満足感を

営業・マーケティング部門のヴァイス・プレジデントとして、スタッフを統括しています。カシオインドシアとしての戦略を構築し、その実現に向けて、スタッフやパートナー企業が最大限に能力を発揮できるような環境を整えることが私のミッションです。常にビジネス環境を綿密に分析

して、それに対応できる将来的な戦略を立てること、厳しい状況下でも素早い判断が下せるようスタッフを教育することなどを心掛けています。

カシオという、言葉や文化も異なる国の会社で仕事をする上で、特に重視しているのはコミュニケーションです。相手の文化や考え方を理解するよう努めることが、結局は働きやすい環境をつくることにもつながります。

将来的にはカシオインドシアを、各部門でインドの市場を牽引する企業に育てたいと思わずし、その過程でできるだけ多くの人に幸せや満足感を与えたい。そして、カシオを単なる一日本企業ではなく、グローバルに展開する多国籍企業にしていきたいと考えています。

カシオ中国



👉 (右) 董事長 大庭宏視

👤 (左) SP広報部 副課長 陸舒吟

👉 固定観念にとらわれないチャレンジ精神を

中国におけるカシオの認知度は着実に根付いてきましたが、時計ユーザーなら時計、電子辞書ユーザーなら電子辞書と、それぞれ個別の商品イメージにとどまっていた、「カシオ」というブランド全体の価値を伝え切れていない側面があります。中国では現在、購買行動におけるネット利用率が急速に高まっているので、そこへの対応に力を入れながら、付加価値の強化とブランド力向上に注力する必要性を感じています。これまでの縦割り組織を改善して、品目をまたがる経営資源を有効に活用することが喫緊の課題ですね。

そのために、特に現地スタッフに求めたいのは「チャレンジ精神」です。固定観念や以前の経験にとらわれるのではなく、外部環境の急速

な変化に対応しながら、常に自分の仕事のスタイルを見直すことが重要だと思います。向上心をもって専門スキルを磨き、上司や先輩からの指導・指摘を素直に受け止め、周囲から頼りにされる人材を目指してほしい。そして、コミュニケーション能力やチームワーク能力、物事への理解判断力や実行力など、幅広い能力を身につけてほしいと思います。

👤 夢は「カシオを好きになってもらうこと」

ブランド広報部で、カシオブランドイメージの向上に関連する業務や、ブログ運営、メディア対応などの広報関連業務を担当しています。「カシオ」というブランド全体のイメージ向上が、今の一番の課題です。

仕事をする時には、常に前向きに行動するこ

とを心掛けています。明確な目標が見えたら、どんな困難があっても必ず乗り越える覚悟で取り組む。チャレンジ精神をもちながら、やると決めたことは必ず行動に移すことが大事だと思っています。また、日本語が話せるとはいても、やはりそのニュアンスを100%理解するのは難しいので、日本人スタッフとはできるだけコミュニケーションの回数を増やすとともに、相手の立場に立って相手の言いたいことを理解した上で、自分の言葉にして確認するようにしています。

私はカシオが大好きなので、中国のユーザーにもカシオの良さをもっと知ってもらい、カシオブランドを好きになってもらうことが一番の夢です。安心・安全はもちろん、使いやすく個性的で、多彩なライフスタイルを提供し、生活に楽しみをもたらしてくれる——広報活動を通じて、そんなブランドイメージを構築していきたいと思っています。

カシオは、小型・軽量・薄型・省電力技術を
コアコンピタンスとしたモノづくりにより、省エネ、省資源を実現し、
地球環境保全と持続可能な社会の発展を目指します



取締役 専務執行役員 樋尾 彰

カシオは、「カシオ環境ビジョン2050」「カシオ環境宣言2020」を掲げ、2050年に向けた環境経営の目標と、マイルストーンとしての2020年に向けた活動方針を提示しています。小型・軽量・薄型・省電力、ペーパーレスを実現する製品づくりや、独自の環境経営施策を実行する中で、「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」という3つのテーマに注力していきます。これらの活動を通じ「環境先進企業 カシオ」としてのブランド力を向上させていく所存です。

低炭素社会の実現

2014年4月、政府の新しい「エネルギー基本計画」が閣議決定され、2015年末にはフランスのパリで開催されるCOP21に向けて、2020年以降の地球温暖化対策の新たな目標と国際枠組みなどが協

議される予定です。2013年4月には経団連の「低炭素社会実行計画」がスタートし、カシオも参加を表明しました。このような社会動向に合わせて、カシオはエネルギー使用量原単位で、2020年まで年平均1%を削減するべく、省エネ活動に努めています。また、サプライチェーン全体の温室効果ガス排出量を把握するために、「スコープ3」の算定範囲について、該当する12カテゴリに拡大して算出・開示します。事業活動に関連した「スコープ1、2、3」それぞれのCO₂排出量を可視化することで、さらなる削減につなげていきます。

資源循環型社会の実現

小型・軽量・薄型・省電力のモノづくりを進める中で、環境適合商品としてカシオが定める「より高い基準」を満たす商品を、カシオグリーンスター商品とし

て位置付け、商品の売上げ比率を2014年度に50%とする目標を掲げて、推進中です。

2013年度からは、小型家電リサイクル法への対応のため、リサイクル性を向上させる製品仕様の要求レベルを定め、製品開発、設計工程での対応にフィードバックしながら、改善対策を継続的に実施しています。

自然との共生／生物多様性の保全

「カシオグループ生物多様性ガイドライン」に基づき、2012年度からはパイロット調査として「紙」にかかわる影響度調査を実施しています。2014年度は調査範囲を拡大し、製品に使用している取扱説明書、パンフレット類、オフィスで使用しているさまざまな紙製品が、生物多様性の保全に問題のないことを確認するとともに、調達方針を策定することで、生物多様性の保全活動を継続していきます。

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、地球を大切にすることを育み、自然循環と事業活動の調和に取り組んでいきます。

環境TOPICS

サプライチェーン全体でのCO₂の見える化

カシオ環境ビジョン2050、カシオ環境宣言2020で中長期目標として掲げている「低炭素社会の実現」のためには、カシオグループ内での活動に加えて、上流および下流に位置するサプライチェーン全体を通じてのCO₂排出量の削減活動が必要不可欠です。そのために、2013年度はカテゴリごとに排出量を算出し、「CO₂の見える化」を行いました。

2013年度のカシオグループのサプライチェーン全体でのCO₂総排出量は、550,747t-CO₂となり、

- 直接排出となる スコープ1（化石燃料、天然ガス等）が5,210t-CO₂、
- 間接排出となる スコープ2（電力等）が33,169t-CO₂、
- その他の排出となる スコープ3（製品の使用・廃棄、輸送、従業員の出張・通勤、リース資産、投資等）は、15カテゴリのうち、影響の小さい3つのカテゴリを除いた12カテゴリの算定を行いました。国際基準であるGHGプロトコルを参照してCO₂排出量の算定を行った結果、2013年度は、512,368t-CO₂の排出量となりました。

結果としてスコープ3がサプライチェーン全体に占める割合は90%強となりました。スコープ3の中では、購入した物品・サービスが最も多く、約56%を占めています。一方、製品の使用時における排出量が少ないのは、カシオ製品の特徴である「省電力」設計が寄与しているものと思われます。

今後は、

- 各カテゴリでの算出精度の向上
- スコープ3の各カテゴリの中から、排出量削減施策の立案および実行
- 上流および下流のサプライチェーンへの排出量削減の働きかけをテーマとして推進していきます。

▶ なお、2012年度の算定結果につきましては、環境省ホームページをご覧ください。

http://www.gvc.go.jp/business/files/jp2013/pdf_casio.pdf

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 **最大+4.8℃**

※最悪の場合の予測値は、+2.6～4.8℃
※IPCC「第5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および2013年度の実績

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。

2013年度のカシオグループ全体のCO₂排出総量は、38,379t-CO₂となり、2012年度に対しては18.3%の減少、2005年度に対しては71.0%の減少となりました。生産子会社である香港カシオ(番禺工場)の閉鎖、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、2012年度と比較して、原油換算でも12.8%減少しました。

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2015年度に2010年度比20%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。

2013年度は2010年度比35.6%削減となり、目標を達成しました。今後もさらなる削減に向けて活動を継続します。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基に計算
※WWF「生きている地球レポート 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」

▶ 水使用量削減目標および2013年度の実績

国内生産拠点

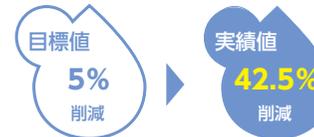
水使用量を2010年度に対し、2015年度に5%削減



2013年度は45千m³、2010年度比で30.5%の削減となり目標達成しました。大幅な削減の要因は、山形カシオでの人員の減少や村山工場の閉鎖が挙げられます。今後もさらなる削減活動を実施していきます。なお、山形カシオ(山梨事業所)については、基準年度には計上していませんが、2013年度の実績値には組み込んでいます。

海外生産拠点

水使用量を2010年度に対し、2015年度に5%削減



2013年度は246千m³、2010年度比で42.5%の削減となり目標達成しました。この要因は、香港カシオ(番禺工場)が閉鎖したことによるものです。今後もさらなる削減活動を実施します。

・ 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、製品系、事業所系における生物多様性の影響度調査を開始し、2015年度までに、調達活動をはじめ、生物多様性影響度を削減するための施策を検討し、実施します。

製品系

製品の設計／調達／生産／梱包／販売／物流／リサイクルに関する内容

事業所系

工場・事業所の立地／操業に関する内容

2013年度 NPO/NGOと協力して策定した影響度調査シートに基づき、パイロット調査を実施する。パイロット調査および、「電機電子業界の活動指針／ガイドライン」の分析と対応を踏まえ、活動の戦略、方向性を検討する。

2014年度 2013年度の結果を踏まえ、影響度調査シート、調査体制の改善を行い、優先度／重要度を考慮し、影響度調査の範囲を拡大する。また、調達における生物多様性の施策を検討する。

2015年度 2014年度までの結果を分析して課題の抽出を行い、生物多様性影響度を削減するための施策テーマを設定し、実施する。

2013年度は、製品系／事業所系ともに国内を対象としたパイロット調査を行い、おおむね問題がないことを確認しました。2014年度も国内を優先して調査し、年度内に国内における紙の調達方針を策定する予定です。

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）

■ 電子辞書



XD-U18000

- 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）

■ 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）

■ デジタルカメラ



EX-ZR1300

- 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-UT310WN

- 光源に水銀を使用していません
- 使用時の消費電力を30%削減（当社XJ-ST145と比較）

■ 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-S3000
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）

■ ハンディターミナル



DT-970

- 使用時の消費電力を33%削減
- 18%の小型化（当社DT-930と比較）

カシオの未来を創造する 従業員が考えるカシオの未来戦略

持続可能な社会の実現に向けて、
カシオが社会から期待されていること、カシオが取り組むべき課題とは何か。
2回のワークショップを開催し、従業員がカシオの未来戦略を考えました。

若手従業員が考えるカシオの未来

2014年4月14日、次世代のカシオを担う若手従業員（20代後半～30代前半）29名が集まり、ワークショップを開催しました。テーマは「カシオらしさを再確認し、どんな未来を創造していくか」。自らの手でつくり上げていくカシオの未来を具体化し、目指す姿を実現するために必要なことを日々の業務に反映する、そしてそういったことを自分たちで考えることが目的です。

ワークショップでは、下記の流れで議論を進め、ステークホルダーの視点で外から自分たちを見つめ直すワークや、将来の姿を描くワークを実施しました。

参加者からは、創業の精神である「0→1」や、「タフネ

ス」をブランド力と認識し、今後もさらに強化していくためにさまざまな社会背景を考慮しながら、新たな提案を社会にし続けていくことが重要という意見、「新しいカシオ」をキーワードとして、若手の力を中心としたチャレンジ続ける企業を目指すといった意見など、より具体的なキーワードとともにカシオらしいモノづくりの加速、進化についての意見が多く出されました。

参加した従業員からは「CSRの本質を理解することができた」「仕事の考え方のベースとなるもので、こうした機会をもっとつくるべき」「掘り下げた意見が出せず、他力本願のようなアイデアばかりになってしまった」「所属

する事業部にかかわらず、同じような課題意識をもっていることが驚きだった。今こそ真剣に『行動すべき時』だと感じた」といった感想や課題を指摘する意見が集まりました。

今回のワークショップは、4時間という長時間にもかかわらず、時間の短さを感じるほど内容の濃い時間となり、参加した若手従業員も自分たちに期待される役割を再確認していました。今後も運営上の工夫を重ねながら、従業員が自らの立場で未来を考える機会の提供を続け、従業員一人ひとりが未来志向で業務にあたれるよう、取り組みを強化していきます。

若手従業員ワークショップの流れ

1



社会環境の変化を知るためにCSRセミナーを受講

2



自分の考える「カシオらしさ」をチーム内で共有

3



ステークホルダー視点で「カシオに期待すること」を考え、全員で共有

4



「2020年、社会はどのように変化し、その時カシオはどうありたいか」「目指す姿を実現するために今、カシオが取り組まなくてはいけないこと」を各班で議論

5



各班の発表内容を全員で共有



未来創造のためにカシオが優先的に取り組むこととは

2014年5月28日、若手従業員によるワークショップに続いて、CSR委員会メンバー44名によるワークショップを開催しました。第1回の若手従業員ワークショップの結果を参考としつつも、持続可能な社会の実現に向けた、詳細な活動戦略を考えることを目的に、カシオのマテリアリティ(CSRの重要課題)について議論しました。

参加者は事前に「カシオらしさ」「ステークホルダーからの期待」といった社内外それぞれの視点から「カシオが今後取り組むべきこと」を検討してきており、ワークショップは個々の考えを共有するところからスタートしました。最終的には持続可能性報告書の国際的ガイドラインで

あるGRIにて定められている46項目の aspekto を参考に、カシオにおいて優先的に取り組む事項を選択。各班において議論した結果を共有しました。

ワークショップでは、カシオに関係する社会動向のキーワードとして「日本の少子高齢化」「グローバル化」「環境問題」「途上国の発展支援」などが挙げられました。優先的に取り組むべき課題としては、「本業(創造 貢献)を通じた社会課題への貢献」「事業を通じた環境への貢献」「雇用、職場環境、教育といった人事施策の強化」といった内容が共有されました。

CSR委員会をディスカッション形式で進めるという新

たな試みでしたが、多くの発見がありました。参加者からは「ワークショップ形式により非常に有意義な議論ができた」「議論を今後のアウトプットへつなげることが重要」といった意見や、「失ってしまった『カシオらしさ』とは何かを明確にして、かつての元気の良いカシオに戻らなくてはいけない」「CSR委員会にも女性の意見を入れていくべき」といった前向きな意見が多く寄せられました。

カシオでは2016年のサステナビリティレポートにおいてマテリアリティを特定し、報告することを目指しています。今後もこうしたワークショップの形式を取り入れながら、社内外で議論を進めていきます。

CSR委員会ワークショップの流れ

1



事前に考えてきた「カシオらしさを活かしながら、今後取り組むべきこと」を各班で共有

2



カシオのマテリアリティ(CSRの重要課題)を各班で議論

3



各班の発表内容を全員で共有

事業概要

会社概要

- ◆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 社長執行役員 樫尾 和雄
- ◆社員数* 2,728名(連結:10,992名)
- ◆資本金* 48,592百万円
- ◆売上高* 321,761百万円(連結)
- ◆営業利益* 26,576百万円(連結)
- ◆経常利益* 25,743百万円(連結)
- ◆当期純利益* 15,989百万円(連結)

※2014年3月31日現在



地域別事業展開



部門別、地域別売上構成

