

経営基盤の強化 技術



開発体制の整備と開発プロセスの改革に取り組み、
開発効率・投資効果の最大化を実現することでユーザーファーストの
技術開発を実践し、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

目標指標

■ 開発ROI※1：3カ年で **15% UP** ■ 開発1人当たり付加価値：3カ年で **15% UP**

※1 付加価値を投資額で除した独自の指標

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として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、日々の活動においても、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」同様に、購入・体験後の品質・使い心地といった「商品パフォーマンス」を拡大することを重視しています。

管理指標としても、開発投資による付加価値であるROI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、各事業・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

重点戦略としては、全社視点でのソフト・ソリューション面の強化といった経営の方向性のもと、柔軟な開発リソース配分とノウハウ共有に向け、開発体制を整備。同時に、ハード開発プロセスの改革に取り組み、開発効率・投資効果の最大化を目指しています。

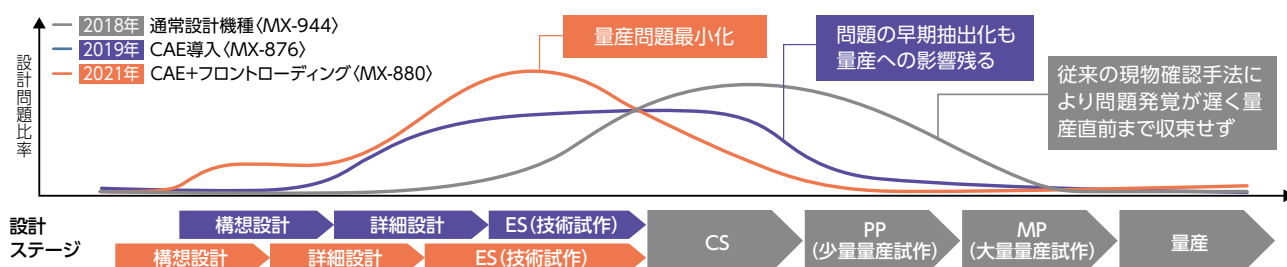
プロセス改革においては、デジタルエンジニアリングを通じた機構開発改革の成果があがっています。これは、CAE※2や試験の自動化などを取り入れ、設計変更・手戻りの少ない開発プロセス（フロントローディング）とするもので、各種品質解析・試験の効率化によって品質向上を図り、適正コストと開発期間の短縮を実現するものです。現在、楽器事業での成果を踏まえ、関数電卓などでも実績が積みあがっており、今後は他製品分野での開発にも広げていきます。

また、「カシオグリーンターゲット」のもと、ソーラー電池の技術革新やバイオマス等の環境対応素材の開発、水銀フリー光源の採用、脱プラ梱包の開発といった設計・技術面での環境への取り組みにも注力しています。

技術基盤としては、堅牢性／デザイン性／小型・省電力／知覚品質といった、カシオの優位性を最大活用すると同時に、外部との共創や新たなスキル習得に向けた人材育成・採用も重視しながら、事業戦略に基づいた中長期視点の技術開発に取り組んでいきます。

※2 Computer Aided Engineering：開発初期段階から仮想試作・試験を行い、少ない試作回数で品質向上を図る設計技術

楽器事業におけるデジタルエンジニアリングの成果





スマートファクトリー化をベースとした生産・サプライチェーン改革を進め、お客様が求める商品を、フレキシブルかつ迅速に供給していくことで、新たな体験価値を提供していきます

常務執行役員 生産本部長 篠田 豊可

目標指標

開発～生産プロセスのDX化により、

- 生産リードタイム：1か月短縮
- マーケットインの生産体制確立 (BTO体制)
- 2023年度付加価値生産性：人員ベース 20% UP 経費ベース：15% UP (2019年度比)

基本的な考え方

カシオでは、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、フレキシブルかつ迅速に供給していくべく、スマートファクトリー化をベースとしたサプライチェーン改革や生産拠点改革、調達・物流改革に取り組んでいます。

重点戦略と具体的な取り組み

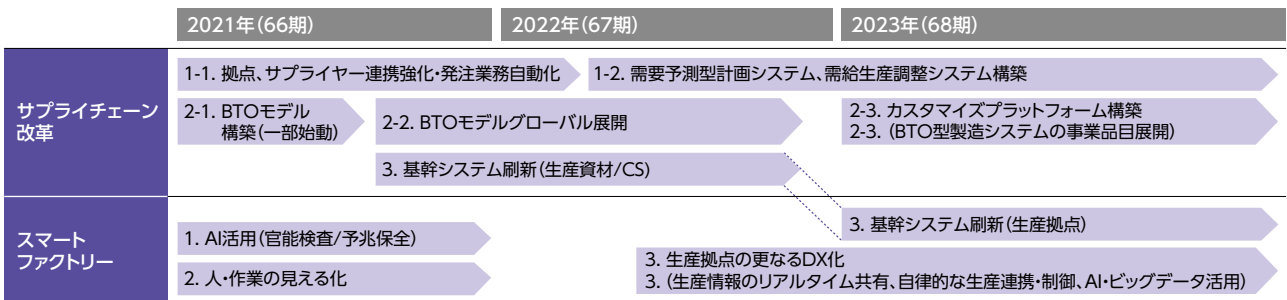
サプライチェーン改革では、リエンジニアリングとICT化、システム統合により、販売計画と生産・調達計画とのリアルタイムな連動を目指しています。すでに、需要予測の2週次化(従来は月次)に向けたシステム開発や、開発・生産データの連携、プラットフォーム構築の整備などが進んでおり、2021年度中の基幹プロセス確立・運用開始、2022

年度以降の運用範囲拡大を計画しています。中期的には、従来3カ月かかっていた販売までのリードタイムを2カ月に短縮することが目標です。現在、半導体市場の逼迫が深刻化・長期化している状況ですが、事業環境への影響を精査し安定調達を確保しながら改革を進めていきます。

生産拠点改革では、各生産拠点の自律化に向けた自動化・見える化に注力しています。すでに導入が進んでいる時計製品に加え、2020年度にはデジタルピアノや関数電卓の検査工程などの自動化が進展しました。今後は、対象製品の拡大とデジタル化に向けた新たな生産ラインの設計を進めます。施設・人員・経費の抜本的な見直しによる拠点構造改革にも着手しており、2020年度の深圳(広東省)、香港、中山(広東省)の各拠点における改革成果を踏まえ、引き続き間接経費の削減や人員の適正化に努めていきます。

調達面では、共創パートナーとのデータ連携や協働DXなどの取り組みを進めるほか、物流面では、Eコマースの拡大や物流コストの上昇を踏まえ、RPA導入や外部委託の拡大などに取り組みます。

中期的なロードマップ



営業・マーケティング



デジタルマーケティングやブランド強化を進めながら、「One2Oneマーケティングの実現」を通じて、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。

専務執行役員 営業本部長 **檜尾 隆司**

目標指標

- G-SHOCKファンのID登録数：500万人
- 全世界の教師ネットワーク登録教師数：2020年度 5万人 → 2023年度 18万人

■ 基本的な考え方

新たなユーザー体験を届け、文化を創造していくためには、ユーザー一人ひとりにつながり、最適な価値の提供が必要です。そのため、営業本部では、デジタルマーケティングを活用しながら、カシオならではの「One2Oneマーケティングの実現」を基本方針として掲げました。これにより、エリアごとに適切なマーケティングサイクルを回し、最適な商品を創出するとともに、各事業で明確なポジションの確立を目指します。

現在、目標管理の精度を高め、機能の整理・強化、営業体制の刷新・効率化を進めています。今後は、こうして確立した基盤のもと、各事業におけるブランドの強化を加速しながら、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、「ECの強化」です。直営事業を含めたECサイトおよびサービス体制を拡充し営業スタイルの変革に取り組み、ユーザーニーズの把握につなげていきます。特に、500万人のロイヤルファンのID登録を目指す時計事業では、ユーザーデータの統合管理システムの導入準備や、デ

ジタル行動分析ツールの活用にも取り組んでいます。

2つ目は、「ユーザーとの直接的なつながり強化」です。分析したユーザーニーズの活用も含め、ユーザーとの継続的な関係強化を図ります。時計事業では、新グローバル旗艦店の主要都市への配置と専売店の店員育成を通じ、ECと店舗とのオムニチャンネル化を進めます。また、教育事業では、事業環境が急速に変化するなか、学校・先生との関係性という資産を最大活用し、新たな教師プラットフォームを構築することで、最適な学販・営業活動を展開していきます。

3つ目は、「流通パートナーとの協業」です。マーケティング力を有する流通との協業を加速し、ユーザーに特別な体験を提供していきます。時計事業では、ECも含めたブランドを共創できるパートナーと商品・販促での協業を行うほか、楽器事業では、コアユーザーを持つ流通と協業し、趣味需要や教育需要の掘り起こしなどに取り組みます。

また、こうした重点戦略と並行し、引き続き、製品価値向上やプロダクトミックスの改善を通じた収益体質強化、経費構造の最適化、組織体制の再構築に取り組み、継続的な営業効率の向上を目指します。

マーケティング重点戦略の事業ごとの展開例

重点戦略	時計事業	教育事業	楽器事業	システム事業
ECの強化	●直販・オンラインストア機能の強化	●学校直販の強化	●オンラインEC	●取引先デジタル化支援
ユーザーとの直接的なつながり強化	●LTV(顧客生涯価値)の向上 ●ファンコミュニティの進化	●教師ネットワークの拡大 ●ソフトビジネスの強化	●セルフラーニングサービスの提供	●製販一体による顧客獲得
流通パートナーとの協業	●専門流通の強化	●専用モデルの開発	●体験価値の向上	●キャッシュレス対応



お客様の満足度向上とカシオブランドに対する信頼と安心をお届けするために、製品・サービスの品質向上とアフターサービスの充実を図ります。

取締役 常務執行役員 CS本部長 榎尾 哲雄

目標指標

- 事故件数：0
- 法令違反件数：0
- 重大品質問題件数：0
- お客様満足度（修理スピード、電話・メールの応答率等）

■ 基本的な考え方・重点テーマ

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、製品が品質基準なら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サイクルを回す事で製品・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、高額な時計に対しては専用の修理ラインを設置するなど価格帯によって異なるお客様のご要望にきめ細かく応える体制を構築しています。

■ 重点戦略と具体的な取り組み

このような中、カシオでは、中長期的な展望として、新たな「お客様の声分析システム」の導入によるCS向上サイクルの構築に取り組んでいきます。

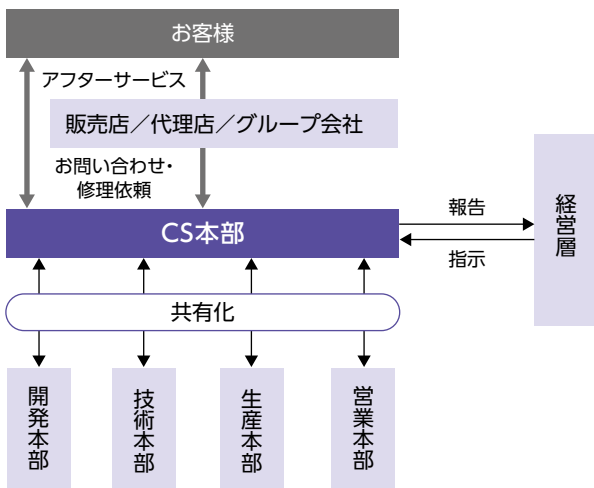
お客様からの直接のお問い合わせに加え、専用アプリによる製品評価やSNS、ECサイトへ寄せられる声のデータベースを構築し、分析した評価結果を製品やアプリなどの品質向上につなげていきます。

例えば、新規事業となるスポーツ健康事業では、株式会社アシックスとの連携基盤を整備・強化し、Web上、アプリ上のサービス強化を図ります。

教育事業では教育現場のICT化に貢献できるよう生徒や先生へのサポート体制を確立していきます。

さらに、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。新システム導入により修理の効率化、情報提供の迅速化を図り、お客様満足度の向上を目指します。

CS向上体制



■ 組織と人材の活性化

厳しい企業競争に打ち勝ち、持続的に発展していくためには、さまざまな経営資源の中でも、実際に企業活動を担う人材の価値最大化が重要です。そのためカシオでは、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あると考えています。

■ 人事制度の改善・進化

変化の激しい経営環境の中で個人の成長と会社の発展を推進していくためには、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ことが必要です。

この一環として、幹部社員の格付制度の改定を行い、マネジャーだけでなくスペシャリストとしてのキャリアパスや成長も具体的にイメージできるよう、各格付のスペシャリストの役割／スキルを明確にしました。また、全職種共通定義表を充実するとともに、職種別の定義表も明確にし、混在していたスペシャリスト呼称も整備しました。

■ 従業員一人ひとりが活躍できる職場環境の提供

カシオには、多様な個性や能力をもった約10,000名のグループ従業員がいます。社会環境や従業員の価値観・ライフスタイルも変化中、こうした変化に適切に対応し、多様性を強みにできる企業経営が重要であると考えています。

CSRマテリアリティにおいても、「働きやすい職場環境の提供とダイバーシティの推進」を設定し、在宅勤務、時差出勤といった時間や空間の柔軟な就業形態の導入などのワークライフバランスの推進に加え、各種の子育て支援策

をはじめとした女性や障がい者が働きやすい環境整備に取り組んでおり、「育児休業取得率・復帰率」、「女性採用比率」、「障がい者法定雇用率」などで目標を定め、各種施策を進めています。

上記の考えのもと、2020年より従業員それぞれがライフスタイルに合わせた勤務が可能な「在宅勤務」「時差BIZ」「セルフBIZ」の3制度を導入しました。「時差BIZ」は、従業員の健康およびワークライフバランスを向上させることで、業務に集中できる時間を確保し、パフォーマンスの最大化を図ることを目的としています。また、「セルフBIZ」の導入により、服装規定を「各自がTPOに合った服装を選択する」というガイドラインに統一されました。自分で考え行動する文化の構築や情報感度と柔軟な発想を養うことなどの効果が期待されます。さらに、副業・兼業制度を導入。全従業員を対象に、業務委託契約や個人事業主として勤務時間外の「副業」を解禁し、50歳以上の従業員については、他社に雇用されて勤務する「兼業」を週2日まで認めています。

3つの新制度

- 1 働く場所の改革 「在宅勤務」
- 2 働く時間の改革 「時差BIZ」
- 3 働く環境の改革 「セルフBIZ」

多様な働き方の実現により
パフォーマンスの最大化へ

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上で、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。2020年度は、国内外の営業系グループ会社27社に対して「人権課題チェック」を行い、事務局からフィードバックを行いました。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、およびアセアン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さら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行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。2020年度は、日本国内では156社の実施に対して155社から、また、海外(中国、タイ)では、299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

将来に渡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

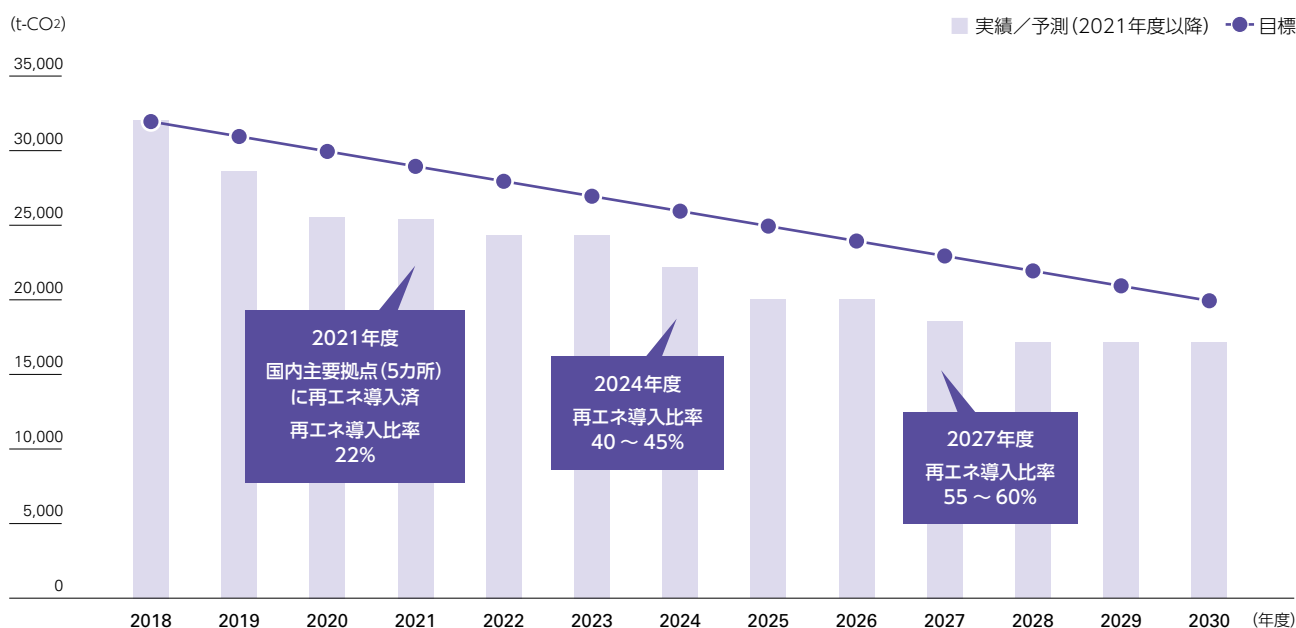
世界的に気候変動リスクに対する注目が高まる中、より一層の省エネルギー化を進めるとともに、再生可能エネルギー導入の拡大およびバリューチェーンにおける代替手段の確保などを図ります。

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

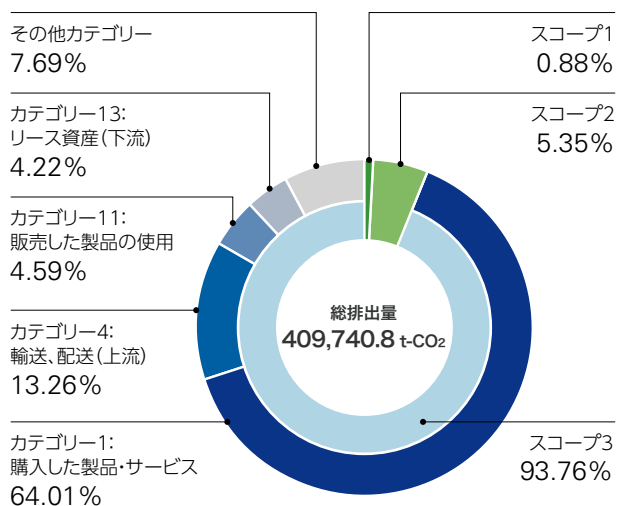
年度までにゼロを目指す」という目標に変え、その達成のために高効率／省エネルギー設備の導入や業務プロセス改善、再生可能エネルギーの導入を進めています。

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替え、国内の年間CO₂排出量の約45%を削減することとしました。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の取り組みも開始しました。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1)と、販売した製品の使用(カテゴリ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。また、それと同時にTCFDへの賛同表明を行い、情報開示を開始しています。

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	2030	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の協働した製品づくりを推進しています。

ESG 担当役員メッセージ



ESG推進の主体は現場であり、
具体的な活動として実行することが重要です。
社会や資本市場からの期待・要望を的確にとらえ、
中長期視点で目標設定と戦略設計を行い、
各現場の取り組みを促進・支援していきます。

取締役 執行役員 ESG戦略担当 山岸 俊之

■ カシオのESGの考え方

カシオでは、自社と社会のサステナビリティ実現に向け、ESGの取り組みを重要な経営課題としてとらえています。大切なのは具体的な活動に落とし込み、実行することです。ESG担当部署やコーポレート部門だけが行う取り組みではなく、あくまでも主体は各事業軸、機能軸の現場です。

こうした考えのもと、ESGのマネジメント体制として、グループガバナンスを担う内部統制委員会とサステナビリティ委員会*1という2つの委員会を設けています。両委員会とも取締役会（監督機能）と経営会議（執行機能）の間の独立・中立的な立場としていることが特徴で、各事業・機能・グループ会社との連携のもと、ESGに関わる目標・計画策定、進捗管理、各種支援を行います。両委員会の委員長は、ともにESG戦略担当である私が担っており、カシオの経営の根幹にESGを据えた体制となっています。

ESG経営の観点では、今般改訂されたコーポレートガバナンス・コードと対話ガイドラインが試金石になるととらえています。重点課題として挙げられている、取締役会の機能発揮やサステナビリティ課題への対応、中核人材の多様性確保などは、カシオでも改善・強化に向けた取り組みを進めてきましたが、今後も重点課題として認識し、さらなる強化を図っていきます。

*1 2020年10月設立

■ ESG課題の特定と戦略推進

ESG課題の戦略推進に向けては、目標を設定しPDCAを回していくことを重視しています。2019年度には、SDGsとの関係を整理し、事業ごとに取り組みを進めましたが、事業によってKPIにバラツキがある状態でした。そこで、2021年4月には、次のステップとして、各事業・機能の果たすべき役割と関連付けたSDGs目標をターゲットベースで整理しました。この内訳は、事業軸を中心に活動する社会課題への貢献と、全社横断視点で機能軸が主体となって活動する環境負荷の低減にて構成されています。現在、この構成に基づき、アフターコロナを見据えた中期事業計画をベースとしたKPIの再設定を行っています。

また、カシオのESG課題を考える上では、こうした社会への貢献、提供価値の最大化とともに、将来の機会とリスクを検証し、その対応策を進めることが不可欠です。マテリアリティの見直しも検討を進めていますが、ユーザーニーズ、技術、人材、サプライチェーン、情報セキュリティ、人権・コミュニティ、環境、ガバナンスなどが重要な側面になると考えています。例えば、カシオの事業でもソフトビジネスやデジタル化が進む中、世界のサイバーリスクを踏まえると、情報セキュリティ体制と個人情報保護の取り組みは、継続的な強化が不可欠です。サイバー攻撃への備えとして、全カシオグループに対しセキュリティに関わるルールや技術対策の徹底を図り、さらに万が一の情報セキュリティインシデント

発生に際し、迅速かつ確実な対応により被害を最小限に抑えるため、2019年10月より、専門組織であるCSIRT (Computer Security Incident Response Team)を設置しています。また、各国で個人情報に関連する法規制の強化が進む中、各国のプライバシー法に適切に対応するため、2021年3月に「海外個人データ保護対策室」を設置し、社内体制の整備を推進しています。引き続き、社内外の状況変化に対応し、体制の強化に努めます。

重点課題：環境への取り組み

こうしたカシオのESGにおいて、環境への取り組みは極めて重要です。また、カシオは、世界的なESG投資インデックスなどに複数選定^{※2}されていますが、その内容を分析すると、社会・資本市場からは環境面でのさらなる強化が求められていることが分かります。

カシオは、「カシオ環境ビジョン」「カシオグループ環境方針」を制定しており、「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点を取り組むべき重要な課題としています。






この中でも、脱炭素社会の実現に向けては先行して中長期計画を策定しており、スコープ1・2では「2050年度までに温室効果ガス排出量ゼロ」を、スコープ3では「2030年度までに2018年度基準で30%削減」を目指しています。





スコープ1・2については、2021年7月より国内温室効果ガス排出の3分の1以上を占める本社・羽村・八王子等の主要拠点で再生エネルギーによる電力を導入したほか、今後、マザー工場である山形カシオ、欧州・タイなどの海外拠点での導入も計画しており、2030年度までの中間目標の達成を見据えています。課題はスコープ3で、軽薄短小でローパワーという当社製品の特性から製品使用時の温室効果ガス排出は多くないものの、調達面での削減が重要です。サプライヤーへのデューデリジェンスを進めるとともに、サプライヤーと協働での取り組みを強化していきます。なお、この2030年度までの目標は2021年4月にSBTiから科学的根拠に基づく目標として認定を取得したほか、RE100への加盟を予定しており、今後も国際イニシアチブとの協働を積極的に進めていく考えです。

引き続き、社会・環境面の価値創出に向け、従業員一人ひとりが自発的に思考し行動する風土を構築していきます。社会的な課題の解決に向けて経営と現場をつなげ、共有を図ることが私の役目でもあります。ステークホルダーの皆様におかれましては、今後ともご指導・ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

※2 選定されているESGインデックスについては、P79を参照ください。

カシオが取り組むSDGs目標

SDGsターゲット	具体的な取り組み
 3.4 3.8	スポーツ・健康事業 <ul style="list-style-type: none"> スポーツテック事業:一人ひとりに合った最適なランニング体験の提供 メディカル事業:ゲーモカメラ・画像診断 ウェルフェアソリューション事業: Ayamu事業を通じて地域包括ケアを支援
 4.4 4.7	教育事業 <ul style="list-style-type: none"> 教育関数事業 (GAKUHAN活動):各国の教育ニーズに対応したより良い数学教育の実現
 5.5	新規事業 <ul style="list-style-type: none"> ビューティテック事業: ネイルプリンタ
 9.1	スポーツ・健康事業 <ul style="list-style-type: none"> ウェルフェアソリューション事業: Ayamu事業を通じて福祉分野の地域資源プラットフォーム提供による地域共生社会への貢献
 11.3	新規事業 <ul style="list-style-type: none"> イメージング事業: イメージングモジュールビジネスを通じ人々が安心して生活できる社会基盤の構築

SDGsターゲット	具体的な取り組み
 12.5	各事業活動における資源使用量の削減(環境負荷低減)
 13.3	2050年までにCO ₂ 排出量実質ゼロ
 15.2 15.3 15.5	製品パッケージの小型化、紙の取扱説明書のWeb化
 17.16	新規事業におけるパートナー企業との共創 サプライチェーン全体でのCO ₂ 削減