

時代とともに進化し続ける
企業であるために、
常にカシオは、
未来を志向しています。

取締役社長

梶尾和雄



モノづくり企業として 「カシオ式テーマ開発」を推進

原油高を背景とした原材料費の高騰、
サブプライムローン問題による金融市場の混乱など、
先行き不透明と言われる厳しい経営環境の中で6期連続の増収を
達成しましたが、その原動力になったのは何だと思えますか。

当社の事業は、電卓、時計、デジタルカメラ、電子辞書、携帯電話
などのエレクトロニクス機器が8割強を占めますが、この分野で競
争力ある商品を出せたことによって6期連続の増収に結び付いた
のだと思います。この事業での営業利益率が8.8%に達しているこ
とが、商品力の高さを示す何よりの証拠です。

一方、その背後にあるものとして、「開発体制の強化」という面に
力を入れてきたことが、いよいよ効果を現しはじめているのではな
いか、という気もしています。

開発体制を強化するために、
具体的にどのようなことを行ってきたのですか。

私は1988年に社長に就任して以来、商品開発においては「テーマ
の生み出す価値」を優先させることが何よりも大切であると考えて
きました。ここで言うテーマとは、自分たちのつくり出した商品が、
人々の暮らしの中でどう役立ち、具体的にどのようなメリットを提
供できるかということです。どんなに技術レベルの高い商品を開
発したとしても、このテーマの部分が欠落しているようでは市場に
定着する商品の実現できません。

このような商品開発における基本姿勢を明確に定義したのが「カシ
オ式テーマ開発」と呼ばれるものです。その根底には、世の中に対
して価値のある商品を創造しなければモノづくり企業とは言えな
いという熱い想いが流れています。

このような考え方が、「無から有を生む。ゼロから1を生む」という
当社の開発姿勢にも反映されていることは言うまでもありません。

常に普遍性を追求し、 自らの力で新しいマーケットを創造

1957年に会社を設立し、
すでに半世紀以上が経過していますが、
その間、守り続けてきた経営ポリシーは何でしょうか。

その点については「普遍性の追求」というひと言に尽きると思い
ます。これがカシオのDNAであると言っても、決して過言ではあ
りません。

たとえば当社は、歯車を用いた機械式計算機が主流だった時代
に、世界初の小型純電気式計算機「14-A」を開発し、会社を設立した
のですが、計算という作業が人間にとって欠くべからざるものであ
ることは疑う余地もありません。

また、時計についても、時間を管理したいという普遍的ニーズが
あり、同じくデジタルカメラに関しても、思い出のシーンを未来に
残したいという人間の普遍的な欲求と深く結び付いています。

このように、人間が存在する限り必要とされるモノを創り続けて
いくことがカシオの企業としての使命であり、このようなモノづく

りを加速させることが企業価値の増大にもつながるのだと信じています。世の中の普遍的なニーズを見つけ出し、常に商品という具体的な形で応えていくこと。これが今も昔も変わらない、カシオならではのパワーだと思っています。今後も、普遍性に根ざしたモノづくり精神を全社的に浸透させ、より強いカシオへと進化していきたいと思っています。

真のモノづくり企業であるために、

他にどのようなこだわりを持っていますか。

絶えず革新することで、常に新しい技術を生み出し、それを活かした新商品を世の中に提供することで、自ら新しいマーケットを創造していきたいと考えています。簡単に言うと、あれば誰もが使うのにまだ世の中に存在していない、それなら「つくればいいじゃないか」という発想ですね。デジタルカメラにしるG-SHOCKにしる、これまでカシオが送り出してきた商品の中に、世界初とか世界一というモノが多いのは、このようなモノづくり精神が組織の中に息づいている証拠だと思います。あとは他社の真似をすることなく、いつの時代もオリジナリティを追求し、最優先させるということですね。

このような商品開発を行うことで、世の中に新しい文化や感動をつくり出すというカシオの姿勢は、今後も変わることはないと思います。

新しい技術で、自ら新しいマーケットを創造してきた。

その具体的な例としては、どのようなものが挙げられますか。

まず、現在のデジタルカメラの起源ともいえる液晶モニター付き

デジタルカメラが挙げられると思います。さらに、いち早くカードカメラの開発にも成功し、それまでのカメラに対する認識を大きく変えたと自負しています。従来のカメラは、「今日は写真を撮りに行くぞ」という気持ちで、わざわざ持ち歩く道具という感じでしたが、当社のカードカメラの誕生によって撮影という行為そのものが大きく様変わりしました。いつでもどこでも、気軽にカメラを携帯し、メモを取るように写真を撮るというスタイルが定着しましたからね。

G-SHOCKについても同じようなことが言えると思います。G-SHOCKの場合は、時計は繊細で壊れやすいというイメージを一新させるために開発したのですが、その目論見は見事に的中し、歴史的な大ヒット商品へと成長しました。

次代を見据えた、 次なる一手

**今後、カシオの次代を担う商品として、
どのようなものがありますか。**

“高速撮影が世界を変える”というコンセプトで開発された次世代ハイスピード・デジタルカメラ「EX-F1」を挙げることができます。このカメラは、1秒間に60コマという世界最速*の超高速連写を可能にし、また1秒間に1,200コマという驚異的なハイスピードムービー撮影も実現しました。そのハイスピードぶりは、肉眼では見ることのできない動きも記録できるほどで、たとえば風船が割れる瞬間のゴムが飛び散る様子などもリアルに撮影することができます。まさに、カシオならではのハイスペックが満載のカメラで、今後は

国内だけでなく海外市場での拡販も積極的に行っていく予定です。

また、時計の分野では、標準時刻を載せた電波を受信して時刻を自動修正する「電波時計」に期待しており、そのラインアップを充実させることで、時計全体の売上高を高めていきたいと考えています。

他にも、携帯電話分野における新たなマーケットへの進出、さらなる業務改善やコストの削減、商品力の向上という面でも、さまざまな対応を実施していく予定です。今後のカシオの進化にも大いに期待していただきたいと思っています。

※民生用デジタルカメラとして、2008年1月6日現在の実績（当社調べ）

これまでの半世紀を、 これからの半世紀へ

**これからの成長を左右するキーワードは、
何だと思われますか。**

カシオは創業以来、「創造 貢献」という不変の企業理念を持ち、革新的なモノづくりを通して社会に貢献し続けてきた企業ですから、やはり「商品力」を一番重要なキーワードとして意識しながら、各商品が持つテーマ性というものを重視していきたいと考えています。その上で独自の技術力にさらなる磨きをかけ、他社が簡単に追従できないような商品の「高付加価値化」にも力を注いでいきたいと思っています。当社のコア・コンピタンスとも言える「商品力」に「高付加価値化」がプラスされれば、低価格競争というスパイラルに巻き込まれることもなく、企業としても着実な成長を目指していくことができますからね。

**最後に今後の課題という面では
どのようなことを感じていますか。**

1957年の創業から、今年で51年目を迎えたわけですが、この半世紀の間に培ってきた歴史と伝統、技術や商品力を、いかに次の世代へ継承していくかが、さらに未来へ伸びていくための課題ではないかと認識しています。そのために、各事業部の開発力を強化するような組織づくりを実施し、社員一人ひとりのモチベーションを高める体制なども積極的に整備して、常に新しい時代へのチャレンジを続けて行こうと思っています。

これまでの半世紀を、これからの半世紀に活かしながら、カシオは今後も、商品を通して多くの人々に喜びと感動を提供し続けたいと考えています。

