

これからも
“カシオのDNA”を守りながら、
新たな挑戦による成長を
目指します。

代表取締役社長

梶尾和雄

時計や電子辞書などの基盤事業は
安定的に推移

一昨年から続くサブプライム問題、さらに昨年の9月に発生したリーマンショックなどにより、あらゆるメーカーが苦戦を余儀なくされています。そんな状況下で今後の経営方針として、収益性確保のベースとなる時計や電子辞書などの基盤事業に関しては、どのようなお考えをお持ちですか。

当社の基盤事業である時計や電子辞書については、依然として高いマーケットシェアを誇っており、100年に一度といわれる経済危機の中にあっても、営業利益率20%という高い数字をキープしています。当社の利益源として、今後もさらなる強化を図っていく方針に変わりはありません。

具体的に時計事業に関しては、当社の最大ブランドであるG-SHOCKを柱に、ソーラー電波機能を搭載したOCEANUS、多彩な計測機能を備えたアウトドア志向のPROTREKなどをさらに充実させ、ゆるぎないブランド力を活かしながら、この不況下でも変わらぬ成長を続けていきたいと考えています。世界6局の電波受信機能、驚異的な耐衝撃性能など、当社ならではの機能を有した時計も次々に開発していますから、ブランド力もさらに高まると期待しています。新たな投資をしなくても一定の利益を生み出すブランドがあると



いうことは、このような時代にこそ大きな強みになるのではないかと考えています。

電子辞書に関しては、いかがですか。

電子辞書についても、基本的なスタンスは時計と変わりません。国内マーケットで過半数のシェアを継続的に維持していますから、確実な収益が期待できる事業であると確信しています。また、富裕層が急激に増えている中国市場などを中心に、海外マーケットでの事業拡大も図っていますから、今後も確かな成長株として期待できると思います。

安定的な成長を続ける時計と電子辞書。この2分野から生まれた利益を、デジタルカメラや携帯電話などの発展事業にいかに関投資していくか。それが今後の成長のカギになると思います。

デジタルカメラと携帯電話、
2つの成長分野で世界へ進出

デジタルカメラについては、「ダイナミックフォト」機能を搭載したEXILIM ZOOMシリーズのラインアップを今後も強化していくとのことですが、その可能性についてはどのような予測を立てていますか。

デジタルカメラに関しては、現在のデジタルカメラの起源となるQV-10の開発に当社が初めて成功し、デジタルカメラの世界に新たな市場を創出しました。その後も、携帯性に優れたカード型の第二代デジタルカメラを他社に先駆けて開発。それまでの2,500万台という世界市場を一気に約5倍の1億2,000万台へと拡大させた点でも、当社の功績は非常に大きかったと自負しています。

社長インタビュー

そのような意味では今後も、カシオのコア・コンピタンスである「発想力と技術力」をフルに活かし、デジタルカメラの世界に新たな市場を創造していきたいと考えています。

競合他社は、従来のカメラ発想に基づいて「写真をより美しく」というコンセプトでデジタルカメラを開発していますが、カシオの発想はすでに「写真を楽しむ」という段階へと進化しています。たとえば、1秒間に60コマという超高速連写機能では、“肉眼では見えない世界を写真に捉えるという楽しみ”を提供。さらに、EXILIM ZOOMシリーズの最新機（EX-Z400）では、高速連写と高速画像処理機能により、“撮影した被写体を切り抜いて別の背景写真に合成できる楽しみ”など、従来はパソコンがなければ不可能だった新しい楽しみ方も実現しています。

これらの新製品は、1995年に発売された液晶モニター付きのQV-10（第一世代）、2002年に誕生した世界最薄カードサイズのEXILIM EX-S1（第二世代）に続く、第三世代のデジタルカメラとして位置づけており、新たなカメラ市場に新しい付加価値を提供できると確信しています。

他社の追従を許さないこのような発想力とそれを支える技術力があるからこそ、価格競争に巻き込まれることもなく、安定的な成長が期待できるのだと思います。競合他社と同じような製品しか作れない企業は低価格を売りにするしかなく、結果的には企業としての価値も低下させていくわけですが、常に新しい機能・製品にこだわる当社は、そのような負のスパイラルに落ち込む心配もありません。これもまた、当社ならではの強みだと思っています。

良い商品を生み続けるために

他社と同じ考えで製品開発をしているのは、厳しい時代を生き抜くことはできない。そんな発想から生まれた最新のデジタルカメラには、「写真を楽しむ」ための機能が満載されている。



携帯電話については、ワールドワイドな成長戦略を描いているとのことですが、具体的にはどのようなことをお考えですか。

急速に進む少子高齢化や日本経済全体の縮小傾向により、しばらくの間は国内需要の拡大が期待できない状況ですが、G-SHOCKなどで培ったブランド力という資産を活かしながら、世界のマーケットを開拓していきたいと考えています。海外では、当社の製品に対するロイヤリティが高く、その競争力の確かさは今も堅持できていると思いますし、それがすぐに低下することはまず考えられません。この点は、今までの当社の実績からも十分にご理解いただけるのではないかと思います。

具体的な戦略としては、当社ならではの「タフネス」「防水」

「カメラ」といった技術的な優位性を前面に押し出し、米国や韓国などの通信事業会社とも密な連携を図りながら、独自技術の融合による画期的な新製品も投入していきたいと思っています。

携帯電話だけでなく、デジタルカメラに関する世界戦略という面でも、同様のことを考えています。今後も当社は、予断を許さない経営環境の中で、全世界に通用するブランド力と独自技術を活かしながら積極的な新製品開発を行い、世界のオンリーワン企業として成長することを目指します。

新分野や新規事業への進出という面ではいかがですか。

中長期的な視点から事業のさらなる安定化を図るために、新分野の開拓や新規事業への進出は、今まで以上の気持ちで進めていきたいと考えています。振り返れば当社の歴史は、常に新しい可能性に挑戦してきた歴史だったと思います。その意味では新分野・新規事業開拓という面でも、大いに期待していただいて構わないと思います。従来にはなかった当社独自の事業を創出することで、新たな収益の柱を構築していきたいと思っています。

配当方針としては、どのようなお考えをお持ちですか。

今期の見通しとしては、時計や電子辞書などの基盤事業はもちろん、デジタルカメラの新製品なども順調に拡販できる自信がありますので、年間配当23円という数字を維持し、株主の皆さまに最大限報していきたいと考えています。

時代の変わり目を、大きなビジネスチャンスに

100年に一度といわれる世界同時不況の影響で、今後も厳しい経営環境が予想されますが、このような危機をチャンスに変える上で、カシオにとっての最大の武器は何だと思えますか。

パイオニア企業として長年の間に培ってきたデジタル技術と、世の中に存在する普遍的なニーズを見つけ出し、それに応える製品をつくり続けてきた企業文化ではないかと思えます。

たとえば当社は、デジタルという時代の潮流をいち早く取り入れ、デジタル時計やデジタルカメラなどで世界初といわれる数々の製品を世に送り出してきました。また、時計については「正確な時を知りたい」という普遍的なニーズを捉え、同じくデジタルカメラに関しても「いつでも撮りたい、楽しみたい」という人間の普遍的な欲求と、深い部分で結びついています。

このように、人間が存在する限り不可欠とされるモノを生み出してきたことがカシオの最大の強みであり、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と信じています。世の中の普遍的ニーズに、製品という具体的な形で常に応えていくこと。それが今後も変わることのない“カシオのDNA”だと思っています。

今後も、デジタル技術を駆使しながら普遍性に根ざしたモノづくり精神を大切にすることで、より強いカシオへと進化していきたいと思えますので、変わらぬご支援のほどをよろしくお願い申し上げます。