

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。

独創性のあるモノづくりで、  
各時代のニーズを先取りし、  
社会に新たな価値を提供し続けてきたカシオ。  
長い歴史の中で育んできた“創造”への想いを、  
当社の創業者の一人である  
特別顧問 樫尾幸雄が語ります。



197年に商品化されたリレー式計算機「14-A」とその設計図

## カシオの黎明を支えた 「創造 貢献」の精神



特別顧問 榎尾 幸雄

カシオのモノづくりの歴史は、終戦直後の1946年、長兄である榎尾忠雄が東京・三鷹に「榎尾製作所」を立ち上げたことに始まります。私たち三人の弟も、尊敬する兄を手伝いたいという思いで参加し、オリジナル製品としての計算機の開発に取り組むようになったのです。

当時は歯車を使用した機械式計算機が主流で、計算には時間がかかり、機能も限られていました。四人が一丸となって、昼に考えたものを夜には形にするような勢いで挑戦を続け、1957年、試行錯誤の果てに完成させたのが「14-A」でした。そろばんと同じ原理の2・5進法の回路により、使用するリレーの数をそれまでのリレー式計算機に比べて大幅削減することに成功。それが、計算機を机サイズにまで小さくした世界初の小型純電気式計算機の誕生に

つながりました。

カシオで働いた57年を今振り返っても、「14-A」の試作品が無事に稼働したその時は、私にとって最も忘れ難い“創造”の瞬間になります。世の中にインパクトを与える製品になるに違いない、との確信に奮い立ちました。

「14-A」の発案者である俊雄は、着想力に秀で、子供の頃から発明を自分の天命と考える人でした。一方、忠雄は家族を想うやさしい兄であるとともに、社会のために何かを成し遂げなければならないという意識の高い人でした。「14-A」の事業化を機に社名を「カシオ計算機」と変更し、後に定めた経営理念「創造 貢献」は、俊雄の「創造」の精神と、忠雄の「貢献」の信念が合わさった、二人の亡兄それぞれの生きざまを映したものとなっています。

## リレー式計算機を経て “電卓”という新たな挑戦へ

リレー式計算機「14-A」は、飛ぶように売れて一時は生産が間に合わないような状況でした。「14-A」を通じて私たちが社会に提供したのは、かつてない計算スピードと使いやすさというそれまでにないまったく新しい価値でした。

その後も私たちはより高機能で高付加価値なものを目指し続け、1962年には「14-A」の後続機として、科学技術用計

算機「AL-1」を完成させました。あらかじめセットされた手順で自動的に計算できるプログラム機能付きの「AL-1」は、従来の計算機では考えられなかった画期的な製品であり、オールマイティ(almighty)の頭2文字を受けて製品名が決まりました。

歴史のうねりの中、大きな危機も迎えました。当社が究極のリレー式を追求する間に、業界で注目が高まっていた電子式計

算機の開発で、他社に遅れをとってしまっていたのです。1965年、高速の乗算が可能なリレー式計算機「81型」を発表するも、除算のスピードが出ないことに対し、代理店からは「もうリレー式は時代遅れ」と失望感を向けられました。当時、リレー式の可能性をまだまだ信じていたものの、実は当社でも秘密裏に電子式の開発を進めていました。代理店の言葉を受け、その日、まどろ

くに形になっていない製作途中の電子式  
を見せることを決めたのは、三兄・和雄で  
した。優れた営業であり、先見の明があった  
和雄の判断により、会場のムードは一変し  
「これで十分です、早く作ってください」と  
満足の声が挙がりました。

これにより、私たちは電子式卓上計算機  
“電卓”の開発に向けて大きく舵を切るこ  
ととなりました。それまで小規模に進めてい

た電子式の開発メンバーの並々ならぬ努  
力があり、当初「1年は必要」と言われてい  
た開発期間を4カ月まで短縮することがで  
きました。当社が今日あるのは、この時の  
開発メンバーの頑張りのお陰といえるかも  
しれません。

AL-1について説明する榎尾幸雄



## 「電卓は一人一台」の時代を 導き出した技術力

半導体技術が著しく進歩した1960年  
代後半～70年代は、数十社が電卓の開  
発に参入した「電卓戦争」の時代でもあり  
ました。その中で、抜き出した製品を生み  
出し新たな価値を提供したいという想いの  
もと、当社は独創性を追求してきました。

それまで電子計算機は業務用機器で  
あり、価格も個人の手が届くようなもの  
では到底ありませんでした。そこで私たちが  
着目したのは、当時大流行していたボウリ  
ングの点数計算用に使ってもらえるよう  
な、一般の人々にも手軽に使ってもらえる  
サイズと価格の電卓でした。そのためには、  
搭載する部品を減らすことが欠かせませ  
ん。当時の電卓は8桁が主流でしたが、家  
庭での使用を意識して6桁・小数点以下な  
しとすることで、従来4つほど使われてきた  
集積回路をひとつに絞りました。一番厚み  
をとるキーボードも、それまでの常識を捨て、

薄型化と生産の簡略化のため大幅に仕  
様を変更しました。

そうして開発に成功した「カシオミニ」  
は爆発的ヒットを記録しました。「世界初  
のパーソナル電子計算機」を売り言葉に  
シリーズ累計1,000万台を売り上げ、企  
業で一課に一台といわれた電卓を、一家  
に一台、一人に一台の時代へと導いた  
のです。

さらにその後、1983年には、0.8mmとい



カシオミニ

う世界最薄の名刺サイズの電卓「SL-  
800」を完成させました。ここまでの薄型  
化は、今までの電卓の延長線上ではまっ  
たく不可能であり、生産技術のメンバーが  
中心となって、液晶やソーラーのフィルム  
化など、技術そのものを進化させてきた賜  
物です。この薄さの記録は今も破られてお  
らず、電卓の小型・薄型化の技術的な終  
着点となっています。



SL-800

## 電卓の開発を通して 集積回路の発展に貢献



私たちは各時代においてもち得るすべての力を注ぎ、それまで世になかった“普遍性のある必要”を生み出してきました。その結果、「AL-1」「カシオミニ」「SL-800」の3つの計算機では、科学技術の発展史上での重要な意義を公にも認められ、国立科学博物館が主催する重要科学技術史資料(未来技術遺産)として登録されています。

こうした歴史を改めて振り返れば、計算

機をめぐる私たちの大きな貢献のひとつは「電卓の開発によって集積回路を発展させた」という点にあると自負しています。現在、集積回路はあらゆる電気製品や自動車などに用いられ、暮らしや産業に欠かせませんが、電卓戦争以前の日本ではまだまだ一般的なものではありませんでした。1950年代にアメリカで発明された集積回路を、国内では電卓がいち早く取り入れることで飛躍的に普及させ、多くの半導体

メーカーの成長の土壌をつくって、ともに進化してくることができたのです。

ここに表れるのもまた、経営理念「創造 貢献」の一側面といえるでしょう。“創造”という本業を通して社会に“貢献”すること。60年近い歴史の中、私たちを取り巻く経営環境は大きく変化しましたが、脈々と受け継いできたその精神はカシオのDNAともいえるものです。

## 価値ある企業を目指し、 さらなる進化に挑む

「創造 貢献」という経営理念を、これからも変わらない思いとしていつまでも守り継ぎつつ、私たちは変化し続ける社会に柔軟に対応していかなければなりません。創業時には考えられなかったほど会社の規模も大きくなった今、当社が社会に果たすべき責任や社会から寄せられる期待も当然高まっています。

企業の価値を測る尺度はさまざまありますが、今日では売上や利益という財務面のみならず、さまざまなステークホルダーへの責任を適切に果たしていることが、重要な評価基準となっています。例えば、かつて環境への取り組みは法令遵守のために必要なコストでした。しかし、社会の環境意識の高まりに伴い、省エネ製品はひとつの成長分野となり、環境負荷の少ないモノづ

くりは企業価値を高める要素となっています。こうした変化が事業活動のあらゆる面において起きているのです。

だからこそ、今私が従業員に願うのは、一人ひとりがそれぞれの立場から時流を捉え、現状に満足せず、より良いものを追求し続ける気持ちを忘れないでほしいということです。「14-A」も発売当初はかなりトラブルが発生していました。私自身も独自開発のリレーを改良するために試行錯誤を繰り返しました。しかし、その甲斐あって、「14-A」は安定性が評価され、さまざまな場所で使っていただける製品に成長したと考えています。開発部門や営業部門、スタッフ部門など、社内にはさまざまな仕事がありますが、カシオで働くすべての従業員一人ひとりが新たな未来をつくる気持ち



で日々の仕事に臨んでほしいと思います。

2017年、当社は創業60周年を迎えます。常に進化に挑む姿勢を「創造 貢献」の原動力として、私たちはこの先も魅力ある製品を世界に発信し、社会に愛される価値ある企業を目指し続けます。

## カシオ創造憲章 第2章

# 私たちは、社会に役立ち、 人々に喜びと感動を提供します。

カシオがモノづくりで目指すのは、  
製品を手にするお客様に喜びや感動を提供し、  
社会にたくさんの笑顔を生み出すこと。  
デジタルカメラ「EX-FR10」もまた、  
そんな従業員たちの想いに支えられて  
誕生しました。



FR10で撮影されたアングルフリーな写真の例と実機

## カメラの新たな可能性を切り拓く コミュニケーションツールの創造



執行役員 QV事業部長 中山 仁

カメラと液晶モニター（コントローラー）が分離できることを最大の特徴に、デジタルカメラ市場に新たな風を起こした「EX-FR10」（以下FR10）。市場投入までの

約3年間、開発の中核を担ったのが、中山仁が率いるQV事業部です。「デジタルカメラ市場の落ち込みを背景に、QV事業部は業績不振の厳しい状況を抱えていました。危機感には事業部内の誰もがもっていませんでしたし、カシオならではの独自性を発揮した新ジャンルを打ち立てていかなければという思いがありました」と中山は振り返ります。

危機感を原動力に変え、中山たちが辿りついたのは「QV-10を生み出した原点に戻る」という発想でした。1995年に発売したQV-10は、デジタルカメラブームの火付け役となった世界初の液晶付き小型デジタルカメラ。「当時、私たちが狙ったのは、

写真やカメラの既成概念を離れた、まったく新しいビジュアルコミュニケーションツールの創造でした」と中山は振り返ります。

フィルムを惜しまず気軽にシャッターが切れ、撮ったその場ですぐ写真を見られることで、QV-10の発売以後、カメラの楽しみ方は大きく変化しました。その後の激しい競争を経て、今や写真は携帯電話やスマートフォンで撮る時代に。「デジタルカメラ市場は衰退しても、写真が撮影され、活用されるシーンはどんどん広がってきています。これは、この分野にはまだまだ大きなビジネスチャンスが秘められているということです」。

## カシオが思い描く、 究極のカメラへの一歩



写真の新たな価値や文化を生み出すという観点から、中山たちには理想のカメラ像がありました。超広角・超高画素で、何も気にせず手軽に撮れて、見たいカットは後から簡単に拡大して楽しめる。静止画と動画の境もなく、ライフログをとるようにすべてのシーンを収められるカメラです。「『撮る』という行為にはできるだけ負担をかけたくないのです。撮る人が撮影に必死になって、その場の雰囲気味わえないのはナンセンス。楽しみを中断させないよう、シャッターを切ることを可能な限り意識させたくないと考えました」と中山は

話します。ハンズフリーや“ながら撮り”でも自由なアングルから撮影できるFR10は、そんな究極のカメラへの新たな一歩として誕生しました。

FR10の開発の過程では、活発な議論が飛び交い、創造する喜びが社内に満ちていたことを中山は実感したと言います。市場が縮小する中、作る前に売れるか売れないかを審議しすぎて、面白いモノづくりができていなかった時代があったという反省のもと、「メーカーとして発信すべき価値ある商品と、短期的視点から売れる商品は必ずしもイコールではありません。す

ぐに大ヒットしなくても、将来的にカシオの柱に育つ商品は確かにあり、強い気持ちで送り出していくことが不可欠です。ユーザーニーズの後追いではイノベーションは生まれず、こちらからまったく新しいものを提案して初めて、市場が『こういうものが欲しかった』と気づくこともあるでしょう。私たちはまだ存在しない価値を生み出していきたいのです」と揺るぎない姿勢を示します。その言葉には、故名誉会長・榎尾俊雄より受け継ぐ「発明は必要の母」というカシオの信念が映し出されています。

## かつてないセパレート型の実現のため 繰り返した試行錯誤

FR10は「切り離す」ことで従来のカメラの枠を超えた独自の世界観を生み出しました。「ただ、私たちは当初からセパレート型カメラを想定していたわけではなかったのです」と語るのはFR10の開発責任者・野仲一世です。現行の形に辿りつくまで製作した試作機は数知れず、試行錯誤の連続となりました。「最初は究極の小型カメラという発想があり、そこから派生してどこにでも取り付けられるウェアラブルカメラを考えました。さらに、自分の目を見たものをそのまま撮れるようヘッドセット型を検討したものの、装着性・デザインを考えると実用的ではありません。そうでないウェアラブルとなると、カメラとコントローラ



羽村技術センター QV事業部  
第二開発部部长  
野仲 一世

を分けることは必須でした」。

分離によりカメラとコントローラー間には通信が必要になります。直面した課題が、いかにクイックレスポンスを守りつつ消費電力を抑えるかということ。Bluetooth 3.0

を使えば通信は速くなりますが、消費電力が大きくなります。一方、消費電力が小さいBluetooth Low Energyでは画像転送に適したスピードが出ません。「結果的にはBluetooth 2.1の採用を決め、限界に近い速さが出せるようプロトコルを独自設計しました。さらに、従来のカメラのように手動での電源のオンオフに頼らず、使っていない部位を絶えず自動でスリープ状態にすることで省電力化につなげています」と野仲。カメラとコントローラーを合体している時の一体感をめぐっても議論が白熱しました。「分離はできるがあくまでひとつのカメラ」として、ユーザーの支持が得られる「カッコ良さ」を実現すべく、デザイン・開発・営業の各担当者がプロフェッショナルとして集結し、イメージの共有に辿りつくまで何度も話し合いを重ねました。

さまざまな苦労を経て完成したFR10の



記者発表は2014年8月。集まった人々の反響は非常に大きく「カシオらしい商品」と好評を博すこととなりました。カシオのメンバーの中には、3年間の長い道のりを振り返り、目頭を押さえる姿も。「困難は多くありましたが、私にとっても開発者冥利に尽きる3年間でした。こうした商品をひとつ完成させたことは良い成功体験となり、社内のモチベーションアップにもつながります」と野仲もまた、喜びをにじませます。



FR10と試作機

## お客様の発想を取り入れ 「撮る」ことをさらに楽しむカメラへ



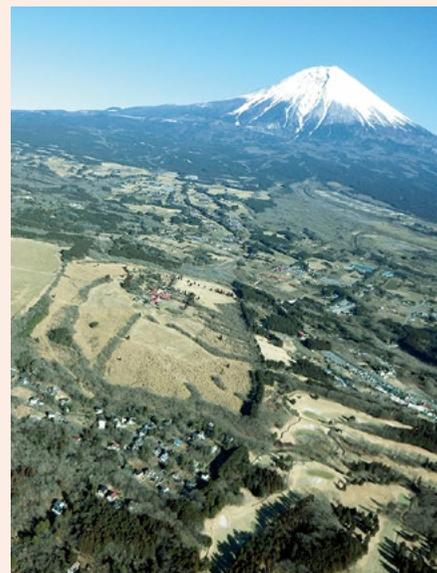
FR10では、どのように市場に展開していくか、お客様にどのような価値を提供したいかという視点を開発の初期段階から取り入れ、営業を交えた議論が進められました。その中心となり力を尽くしたのがQV戦略部部長の重岡正之です。

「当社はデジタルカメラEXILIMの開発コンセプトとして『Amazing Gear(アメージング ギア)』というキーワードを掲げています。そこに込めたものは、既存のカメラの枠を超え、人々に喜びと感動を与える商品を送り出していくという強い意志です。そしてこの意志はFR10へと受け継がれています」と重岡。

FR10をどのようなターゲット層にどう訴求していくかについては、議論に議論を重ねました。「メーカーとして『この製品はいろいろな使い方ができます』といった提案のない売り方はNGです。ただ、FR10の特性はお客様が自由に発想してフリースタイ

ルで使えること。アウトドアをひとつの軸に挙げながらも、日常生活やスポーツ全般で百人百様に使っていただきたいことを打ち出しました。ターゲットは、人生をアクティブに楽しむすべての老若男女です」。

その結果、FR10は衝撃的なデビューを飾り、大きな話題を集めることに。「今後大切になってくるのが、製品を育てるためにユーザーとしっかり向き合い、その声をバリエーション拡充に活かしていくこと」と、重岡は営業としての気概を語ります。パラグライダーや釣りを楽しむ人から今まで見たことのない斬新なカットが寄せられたり、意外にも建設現場などの業務目的で多く使われていたりなど、お客様からのフィードバックで新たな可能性が広がります。予想



営業本部 戦略統轄部 QV戦略部部長  
重岡 正之

以上にウェアラブルでの使用が多く、歩く・走る振動などへのさらなるタフさ追求も今後重要です。

写真を撮る目的は、多くの場合、思い出を残すことにあります。後から「楽しかった瞬間」を思い出すツールとして活用されてきたのが従来のカメラですが、FR10はそれにとどまらないと重岡は強調します。「FR10は使うこと自体も楽しめ、そのワクワク感で思い出をつくれる道具です。今までのコンパクトカメラのあり方を変える力を十分にもったカメラであり、それをしっかりと意識しながら次なる展開を考えていきたいと思います」。

常に一歩進んだ新しい価値を提供するメーカーとして、FR10をめぐるカシオの挑戦は続きます。

# 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。

海外現地マーケットにおいて、  
カシオブランドはどういった存在なのか。  
各地で認められるトップセールスの視点から、  
プロフェッショナルの姿を読み解くとともに、  
世界で実現する  
「創造 貢献」の実例を紹介します。

1



## カシオアメリカ



**(左)** David Johnson  
Vice President, Timepiece Division

**(右)** Michael Sandler  
Senior Vice President,  
Merchandising and Strategic Planning  
Touneau

### カシオブランドを愛することで、 自信をもってお客様にご提案

私はカシオアメリカの副社長として、時計事業部の販売とマーケティング部門を統括しています。それまでは、長年にわたり時計を中心とした製品の販売責任者をしてきました。

私が考えるトップセールスになるための心構えは、自社製品を愛すること。カシオブランドの魅力を、説得力をもってお客様に伝えるためには、製品の品揃えや、市場の研究を通じて、自分自身がカシオブランドを愛することが必須です。小売店のご担当者との度重なる会議やプレゼンテーションの中で、カシオ製品の魅力を丁寧に情熱的に伝え、世界の一流ブランドと店頭で肩を並べるG-SHOCKの現在の姿を

確立することができたのも、私たちがカシオブランドを愛し、自信をもってその魅力を提案できたからだと確信しています。

私たちの目標は、G-SHOCKを米国で最も有力な時計ブランドに成長させること。そのためにも、単に素晴らしい製品を作るだけでなく、常に消費者を驚かせる挑戦を続けていきたいと思っています。

### さらなる革新的な新製品の 開発を今後も期待

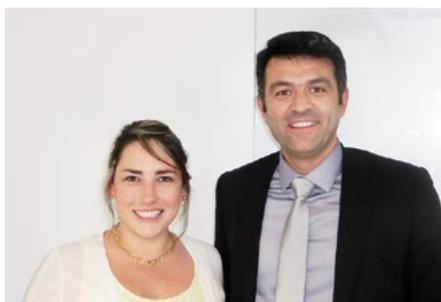
アメリカ最大の腕時計専門小売店であるトゥルノーは、15年以上にわたりカシオ製品を取り扱っています。カシオは製品の機能・デザインの両面を革新し続けており、その製品は、

抜群のタフさと信頼性を兼ね備えています。また、製品だけでなく、カシオのスタッフは常に私たちの強力なサポーターでもあり、彼らとともに仕事ができることをとてもうれしく思います。

お客様のニーズやお客様への訴求の仕方を、しっかりと理解しているカシオ。そのため、カシオの限定モデルは常に大人気です。カシオの経営理念である「創造 貢献」は、カシオの徹底したユーザーへの思いやりとオリジナルの製品に表現されており、私たちとしても説得力をもってお客様に勧めることができます。

カシオには、今後もさらなる革新的な新製品の開発とマーケティングによりブランド価値を高めてもらうこと、そして私たちの強力なパートナーであり続けてもらうことを期待しています。

## カシオフランス



**(右)** José Osorio  
Director, Sales & Marketing Division

**(左)** Maria Contreras  
Category Manager,  
Camcorders & Office Products  
Carrefour

### 創造の精神をもって、 市場の信頼を獲得する

私は電卓、電子辞書、プロジェクターなどの教育関連製品の販売およびマーケティングのディレクターをしており、フランスとベルギー市場を担当しています。

お客様に製品を購入していただくためには、カシオ製品が最高の製品であることを納得していただくかなければなりません。フランスとベルギーでは、教育行政と電卓機能について情報交換を行い、研究開発部門へフィードバックしています。そうすることで、自国のルールや教育プログラムに100%適合した、お客様に納得いただける製品を送り出しているのです。

仕事をしていく上で私が重要だと考えていることは、メンバー全員が同じ方向性で、団結し

て働けるようマネジメントしていくこと、意志をもち、決意すること、コミュニケーション、そして情熱と幸せな心をもつことだと思います。

カシオの原点は、ユーザーのニーズに応える製品を、世に先駆けて創造していくこと。この精神を貫くことが市場からの評価につながっていると考えます。私もカシオの発展に貢献するために、創造の精神をもって未来を築いていきたいと思っています。

### これからも良好なパートナー 関係を築いていきたい

カルフルールにとってのカシオは、電卓市場において数十年にわたり関係を築き上げてきた、事業の鍵となるパートナーです。

カシオは電卓市場のリーディングブランド

であり、何より長期的視点をもってビジネスを行っている点が他の企業との違いだと思います。また、私たちが接するカシオの担当者は、信頼の置けるプロフェッショナルであり、カシオブランドの顔であるという誇りをもって仕事をしているように感じています。

私たちが今日のように店頭で電卓を販売できているのは、カシオがもつ「創造 貢献」の企業理念が根底にあるからこそ。この理念を胸に、これまで以上にカシオが製品を通じて貢献していくことを期待したいと思います。

カシオとカルフルールがこれからもパートナーであり続け、良好な関係構築を通じて、ともに発展できればと考えています。

## カシオ中国



☞(右) 蘇東瀛  
デジタルカメラ営業統轄部 部長

☞(左) 王軍  
山東惠佳科技有限公司 総経理

### ☞ チームメンバーとともに 中国で最も優秀な営業部隊を つくりたい

私は現在中国のデジタルカメラ営業統轄部の営業責任者をしており、オンライン、オフライン双方の流通を担当しています。

私は中国市場にマッチした新たなビジネスの考え方を勉強するとともに、さらにカシオのブランド力をアップさせること、そして仕事を通じて営業部隊が成長し、お客様や消費者から認められることに仕事の価値を感じています。また、新しい販売手法を模索するなど、常に革新的なことに挑戦し続けていきたいと考えています。

私の将来の夢は、中国において最も優秀な営業部隊をつくることです。そのために、中

国市場にマッチした販売手法を開拓し、その経験や成功事例をチームメンバー、販売代理店と共有することで安定した事業基盤をつくりたいと考えています。そして革新的な製品で消費者のニーズに応え続けることで、カシオを「活気に満ち、革新の精神にあふれる企業」、「信頼される企業」にしていきたいと思ひます。

### ☞ これからもブランドを守り、 人々から尊敬される企業で あり続けてほしい

カシオは革新的な製品を提供し続けているだけでなく、経験豊かで積極的な運営部隊がいます。市場ルールを尊重しながらお客様のニーズを十分に理解することで、パートナーからも認められているカシオ。その製品は他社製

品と比べ、研究開発から商品の立ち上げ、プロモーションが一貫しており、パートナーへ適正な利益を還元しながらも、消費者に価値のある製品およびサービスを提供しています。

カシオ中国の蘇部長は営業経験が豊富で、中国市場を十分に理解しており、謙虚で穏やかな営業パーソンです。前向きに販路の開拓に力を入れ、新しい流通の運営を積極的に試しています。

中国の若い女性の間で流行している写真の「自分撮り」にいち早く対応し、自分撮りの神機を作り上げたカシオには、さらに新しい革新的な商品の開発を期待しています。そして、これからも高級で堂々としたブランドを大切に、人々から尊敬される企業であり続け、末永く信頼の置けるパートナーでいてほしいと思ひます。

## カシオ計算機



☞ 奥田 晃一  
営業本部 国内営業統轄部 時計推進部 第二推進室

### ☞ 創業者の志を守り続けるため、 日々の挑戦を続けたい

私は広域大型量販店の時計本部商談窓口として、取引規模拡大、実販拡大を目指しています。販売促進策やキャンペーンの企画立案・推進、全国の関連営業、店頭スタッフと協業し、さらなる実績拡大を目指し日々奮闘しています。

その中で、企画した販売促進策による大幅な実績拡大、お取引先からの感謝の言葉をいただいた時にはやりがいを感じます。カシオ製品の販売を通じてお客様からの高評価な支持をいただくこともたいへんうれしく、カシオ独自の商品群で競合他社を圧倒する売上実績を出せることも楽しいですね。

トップセールスとして売上実績を伸ばすためには、お客様は何を求めているかよくコミュニケーションをとり、市場を把握、分析して核心課題を設定することが必要です。そしてお互いの利益につながるよう、最後まで諦めないという強い意思と、粘り強い努力で確実に改善・遂行することが大切だと思っています。そのために、現状に満足せずカシオにしかできない発想力を磨き続け、価値創造に挑戦し続けること、日本のみならず世界へ向けてもブランドアイデンティティを発信し続けることが重要だと思います。

今までの仕事で一番印象に残っているのは、入社一年目のことです。商品・流通も少なかった時代に新規開拓を担当。今では考えら

れませんがなかなか話も聞いてもらえず苦勞したことがありました。そんな中でも関連部署が同じ目標へ向かって一体感をもち、粘り強く諦めなければ成功できるという貴重な体験ができました。

私は入社時、カシオ製品を通じて多くの人々の生活を便利で豊かにしたい、という創業者の志に感銘を受けました。その志を守り続けるためにも、毎日何かの目標をもち、挑戦し続けることを忘れずに仕事に邁進したいと思っています。カシオがこれからもJAPANブランドとして世界をリードし続ける企業であるために、独自の技術、新しい切り口で時計の概念を変え続け、身に付ける喜びと満足、そして感動を提供できる時計ブランドが確立できればと思います。

## カシオインド



🇮🇳 Arun Kumar  
Assistant Manager, Marketing Division

### 🇮🇳 何事も諦めず挑戦し続けることで会社とともに成長したい

私はインド全域の電卓、電子辞書、ラベルプリンタ、プロジェクターのマーケティングと販売促進を担当しています。

インドにおけるカシオブランドは、模倣品との競争という他の地域とは少し異なる営業上の課題を抱えています。現在、インド市場ではカシオ製品の3分の1の商品が模倣されており、さらにこの数は増え続けているという現状があります。私たちは、この課題に対応するため、常にブランドの構築・発信と、低品質・安価

な模倣品対策を意識しています。

このような現状の中、私は常に諦めることなく、一貫して自らに対して挑戦し続けることを仕事への最大のモチベーションとしています。どのような仕事においても、困難はつきものです。しかし、自分ならその課題を絶対に乗り越えられるという自信をもち、挑戦し続けていくことがプロフェッショナルに必要な能力なのだと考えています。

もちろん、仕事は困難なことだけではなく、私に多くの希望をもたらしてくれます。私が仕事で実現したい夢は、自身の能力を最大限発揮し、会社の成長とともに自らが成長することで

す。そして私はこれからのカシオを、今まで以上にもっと機動的で、市場そのものを開拓し、成長させるような革新的な製品を世に送り出す企業にしていきたいと考えています。カシオがそのような企業に成長していくためには、インド市場において、電卓の売上高を超えるような製品の開発や、文具セグメントで画期的な製品を販売していくこと、そして新製品を定期的に投入していくことが必要です。

これからも、これらの課題に諦めずに取り組み、常に挑戦し続けることで、カシオも私もともに成長していきたいと思います。

## カシオシンガポール



🇸🇬 (左) Johnny Ng  
General Manager, Digital Camera Division

🇸🇬 (右) Keh Fong Fatt  
Sole Proprietor  
Aik Seng Photo

### 🇸🇬 「創造 貢献」を実践し、独自性を発揮することが成長の鍵

私はカシオシンガポールのデジタルカメラ部門の責任者として、購買計画から人材育成まで幅広い業務に携わっています。カシオは、厳しい市場環境の中でも、新たなニーズとビジネスチャンスをつくり出すような素晴らしい製品開発をしていると感じています。その結果として、シンガポールのコンパクトカメラ市場においては、トップ企業に迫るところまで市場シェアを伸ばしました。

私たちの強豪は世界中のメーカーであり、カシオが独自性を発揮するためには「創造 貢献」の理念を実践することが重要です。営業担当者がこの理念を実践するために、私は3つの身に付けるべき重要なスキルがあると考えています。まず、お客様のニーズに「耳を傾ける」こと、次に、より良いソリューションを提案するための「関係性を構築する」こと、そして、目

標を達成するための「計画性」をもつことです。

こうしたことを私たちのチームメンバーに共有し、広めていくことが私の役割です。「創造 貢献」の実践は、例えば小学生への教育支援をはじめとする、CSRの取り組みにも表れており、ブランドイメージとして消費者に強く訴求しています。これからも、革新的な商品を社会に提供し続けるカシオのメンバーの一員として、しっかりと役割を果たしてまいります。

### 🇸🇬 絆を感じさせてくれるカシオのスタッフとともにNo.1ブランドを支え続けたい

私たちとカシオシンガポールとの付き合いは13年におよびます。過去においては、市場シェアが厳しい時期もありましたが、カシオは決して諦めることなく企業努力を続け、今では私たちの店で最も利益をもたらしてくれるカメラブランドとなりました。

カシオは製品のラインアップがユニークで、市場のトレンドを捉えている点で他のメーカーとは一線を画します。例えばシンガポールで流行している写真の自分撮り。カシオは自分撮りカメラのバイオニアブランドとして知られています。

また、カシオの営業パーソンほど、粘り強い人を私は知りません。彼は私のみならず、私の周りのあらゆるスタッフともコーヒーやランチを、そして、時に週末の家族の時間をともにするなど、絆を感じさせてくれます。そして、私たちのスタッフにカシオ製品についてのトレーニングを行い、市場動向やそれに基づく製品ラインアップ、デザインなどのセールスポイントを共有してくれています。

私は今後もカシオがNo.1ブランドであることを支え続けていきたいと思っています。そして私が退職する時まで、これまで築いてきた関係をさらに磨き上げ、次世代にバトンタッチしたいと考えています。