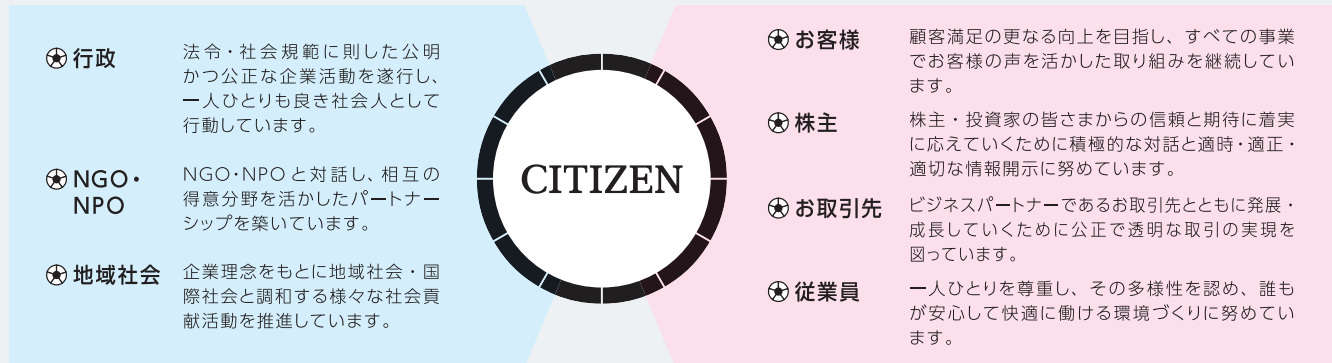


ステークホルダー・エンゲージメント

④ ステークホルダーとの関わり

シチズングループは、様々なステークホルダーに支えられながら企業活動を行っています。また、企業理念である「市民に愛され市民に貢献する」を実現するために、日々ステークホルダーとコミュニケー

ションを図っています。社会から信頼を得ながら、価値を提供し続けることができる企業を目指し、ステークホルダーの皆さまとの関わりを大切にしています。



④ ステークホルダー・エンゲージメント

シチズングループは、社会への提供価値を最大化するためには、様々なステークホルダーの要望・期待を経営に取り込み、的確に応えることが重要であると考え、ステークホルダーとのコミュニケーションを図ることで、企業理念の具現化を目指しています。2019年度は、新たに開始した「中期経営計画 2021」の重点施策のひとつに「サステナブル経営の推進」を

掲げたことから、事業を通じて社会課題の解決にどのように貢献できるのかについて改めて検証するため、シチズン時計の従業員と国際環境 NGO とのエンゲージメントを行いました。従業員がステークホルダーとの連携を通して視野を広げ、新たな価値観を取り入れることで、今後の施策に繋げていきたいと考えています。

■ ステークホルダー・エンゲージメントの一例

ステークホルダー	方法	実績 / 評価	今後の対応 / 計画
お客様	お客様相談室へのお問い合わせ、要望への対応	商品・サービスの改善、安全性の確保 / ユニバーサルデザインの推進	ソーシャルキャンペーンの実施
お取引先	持続可能な調達に関する取引先説明会の実施	サプライヤーアンケート結果での評価 / 取引先実態調査にもとづく評価	人権デューデリジェンスの強化
従業員	従業員満足度調査の実施 / 上司との面談 / 労使間協議 / 社内イントラネットでの公開	ワークライフバランスの強化 / 従業員の健康増進 / フレックスタイム制の導入 / タレント・マネジメント制度の導入	従業員満足度の向上 / ワークライフバランスの制度拡充 / 安心して働ける職場環境の整備 / 最大限の能力を発揮できる環境の整備
NGO・NPO	社会貢献事業での連携 / 国際環境 NGO とのディスカッションの実施	協働での社会貢献活動派遣 12 回、従業員のべ 164 名参加 / 社会貢献活動派遣成果報告会の開催	社会貢献活動派遣成果報告会の開催
地域社会	地域貢献活動（時計組立教室、寄付やスポンサー活動含む）の実施 / 地域のイベントへの参加 / 工場見学の受け入れ / 社定競技である卓球を通じた交流	美化活動への参加社員数のべ 2,112 名 / 工場見学の受け入れ 172 回 / 時計組立教室の開催 32 回 / 社会貢献活動の寄付金額 37.5 百万円 / 卓球教室の開催 27 回	地域の方々を招待し、事業所内でのイベント開催 / 相互理解を図り、安定した地域社会形成への貢献 / 事業を通じた地域貢献活動の充実 / 地域の卓球技術の向上

ステークホルダー・エンゲージメント

④ コンサベーション・インターナショナル・ジャパンとのエンゲージメント

シチズングループでは、様々なステークホルダーとのエンゲージメントを大切にしています。社会課題やその捉え方を学び、自社製品の開発や消費者に対する訴求を通して、社会課題の解決に繋げることを目的としています。

コンサベーション・インターナショナル・ジャパンとのエンゲージメントは、プロフェッショナルスポーツウオッチブランド『CITIZEN PROMASTER』のブランド誕生30周年を記念し展開したグローバルキャンペーン「Save the BEYOND」がきっかけとなりました。プロマスターは一貫して、極限の環境下における冒険家の挑戦を応援してきましたが、このキャンペーンは、冒険家が情熱を注いできた自然環

境が温暖化により失われつつある現状を訴えたもので、「環境保全」が根底にあります。

今回のエンゲージメントでは、気候変動が進む昨今、「我々として自然環境を守るために何をすべきか、2030年に向けて事業を通して取り組むべきことは何か、そうした取り組みをどのように消費者に訴求することができるのか」を目的に、勉強会と座談会を実施しました。エンゲージメントを通じてステークホルダーのニーズについての理解を深め、今後の施策に活かすための、従来とは異なる視点を持つことを学ぶ機会となりました。エンゲージメント実施後、参加者間で議論を重ねていく中で、今後の施策に繋がる基礎となる発想が生まれました。

■ エンゲージメントからの学び

1. 持続可能な原材料の調達

調達網がグローバル化し一層複雑化してきているため、優先して実施することのひとつに持続可能な原材料の調達がある。サステナブルプロダクツを掲げるシチズンとして、現在展開しているCSR調達で原材料そのものにも焦点を当てていることは重要で、今後も強化していく。

2. 2030年に向けて取り組むこと

ESG投資が日本でも関心が高まっているように、企業が社会課題の解決をどのように考え実践していくのか、今後注目される。ミレニアル世代以降が経済活動の中核になり、エシカルな消費の重要性も増していくと考えられるため、サステナブル経営の実践が不可欠となる。

3. 消費者とのたゆまぬコミュニケーション

シチズンのサステナビリティに対する考え方や製品について理解していただくために、消費者と絶えずコミュニケーションをとることが今まで以上に必要になる。デジタル化が進む中で、これまでのマーケティングのあり方にとらわれることなく、消費者と多くのコンタクトポイントを持ち「持続可能な社会に貢献する新たな価値」への理解を深めていく。



エンゲージメントの様子