

任天堂 CSRレポート2016

任天堂は、CSR活動を「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」活動と定義しています。
このレポートはCSR活動の要点を簡潔にまとめたダイジェスト版です。
CSR活動の詳細は任天堂ホームページをご覧ください。
「CSRレポート2016」へのご意見・ご感想はホームページからお寄せください。

ダイジェスト版（本レポート）



詳細版（ホームページ）

www.nintendo.co.jp/csr/



報告対象組織

任天堂グループ（任天堂（株）および主要な子会社）を対象範囲としています。対象範囲が異なる場合は、個別に対象範囲を記載しています。なお、任天堂グループを示す場合は「任天堂」、任天堂株式会社を示す場合は「任天堂（株）」と表記しています。

報告対象期間

2015年度（2015年4月～2016年3月）を中心に掲載しています。一部、直近または2015年度以前の活動も含まれます。

報告書発行時期

2016年6月（次回発行予定：2017年6月）

会社概要

社 名
任天堂株式会社（英語名 Nintendo Co., Ltd.）

所 在 地
京都市南区上鳥羽鉾立町11番地1

創 業
1889（明治22）年 9月

設 立
1947（昭和22）年11月

資 本 金
10,065百万円

連結売上高
504,459百万円（2016年3月期）

連結社員数
5,064人（2016年3月末時点）

事業内容
家庭用レジャー機器の製造・販売



【お問い合わせ先】 任天堂株式会社CSR推進プロジェクト事務局 TEL.075-662-9600（代表）

CSR REPORT 2016

Nintendo Co., Ltd.



Nintendo

CSRは任天堂の存在意義そのもの。 未来に向けて「驚き」と「笑顔」を届けていきます。

「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」。これは任天堂のCSR活動の定義であり、方針でもあります。
娯楽企業として果たすべき社会的な責任をわかりやすく表すこの言葉は、任天堂の存在意義そのものを示しています。
2015年7月に急逝した前社長の岩田から受け継いだ想いを大切に、これからもCSR活動を推進していきます。

任天堂のキャラクターに触れる 人口を拡大する。

任天堂はこれまで「世の中の人々を商品やサービスを通じて笑顔にする」という信念のもと、「ゲーム人口の拡大」に取り組んできました。これからはさらに一歩踏み込み、「任天堂IP（知的財産）に触れる人口の拡大」を目指していきます。

1985年に発売した『スーパーマリオブラザーズ』が2015年9月で30周年を迎えましたが、このゲームの主人公である「マリオ」のように、世界で知られ、世代を超えて皆様から愛されているキャラクターというのは、私たちの誇りであり、強みです。また、2015年5月に発売した新しいタイトル『Splatoon（スプラトゥーン）』に代表されるように、新しいキャラクターも受け入れていただいています。

今まではビデオゲーム専用機に集中させてきたキャラクターに代表される任天堂IPを、現在私たちのゲーム機で楽しんでおられる方はもちろん、過去に任天堂の商品で楽しんでおられた方や、これまでゲーム機で遊んだことがない方など、今まで以上に幅広い層にアピールしていきます。そして任天堂という会社を知っていただき、任天堂が提供する商品やサービスに触れていただき、娯楽の持つ可能性を感じていただくことで、関わるすべての人を笑顔にしていきたいと考えています。



現地の課題を的確に把握し、 柔軟に対応する。

任天堂として「関わるすべての人を笑顔にする」という変わらない軸を持ち続ける一方で、私たちを取り巻く世の中の課題はより複雑で多様になってきており、こうした変化に柔軟に対応していく必要があります。日本と同じやり方を各地域のグループ会社にそのまま導入するのではなく、それぞれの地域の事情や背景を理解し、最適なやり方を取り入れていく必要があると考えています。

たとえば人材の活用やダイバーシティ（多様性）は、日本では主に女性の活躍に焦点があたっていますが、国や地域によって取り組みの状況や求められる内容は異なります。任天堂では人権の尊重やあらゆる差別の禁止といった基本的な考え方は共有しつつ、今、それぞれの地域が取り組むべきことを地域ごとに的確に把握し、実践していくことにしています。多種多様な文化に配慮した人材活用という面では、日本よりも取り組みが進んでいる海外のグループ会社から本社が学ぶことも出てくるでしょう。

また、以前よりゲーム機本体の消費電力を抑える省エネルギー設計や、各拠点での再生可能エネルギーの利用などの環境配慮を進めてきましたが、こうした環境問題についても地域によって特に重要だとされる課題は異なります。ひとつのテーマでも、任天堂がやるべきことがひとつだとは限りません。

今回のCSRレポートでは、それぞれの地域の責任者が各地域のCSR課題についてどう捉え対応しているのかということの説明するページを設けました。これは、各地域の個々のCSR活動について、どのような考えで進めているのかを関わる人に伝えたいと考えたためです。もちろん、任天堂グループとして全体で取り組む共通課題はありますが、それぞれの地域の事情を一番よく理解している人が、主体的に各地域で取り組む内容を考えることが「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」ために必要だと考えています。

社員の力を引き出して 目指す未来を創る。

ゲーム業界は変化が激しく、数年後さえ見通すのが難しい世界です。そのような中でもお客様の期待を上回り、誰も思いつかなかった驚きを提供するために、私たちは任天堂DNAと呼んでいる「独創性」「柔軟性」「誠実さ」という3つの要素を柱とした価値観を大切にしてきました。

「娯楽はほかと違うからこそ価値がある」という「独創」の精神を大切にし、失敗を恐れずチャレンジすることが任天堂の成長には欠かせません。また、変化に「柔軟」に対応するために、過去にとらわれず今必要なことを常に考えることも重要です。そして、任天堂はさまざまな関わる人たちに支えられて成り立っている企業ですので、そういった皆様と「誠実」に向き合うことが求められます。

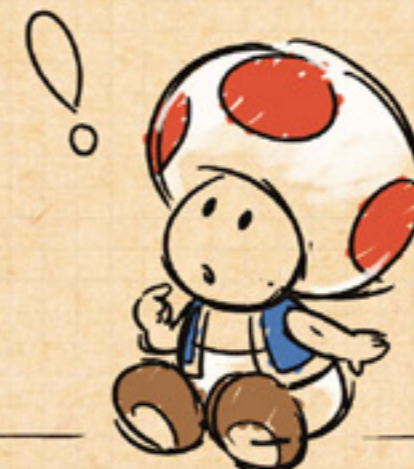
この任天堂DNAを絶やさずに引き継いでいき、さらに企業価値を高めていくには、失敗を恐れずチャレンジできる環境を維持していくことも必要です。そして人を笑顔にしたい、人を良い意味で驚かせたいという想いを発揮してもらうには、新しく入社してきた人たちと経験を積んできた人たちが、バランス良く力をあわせていける組織が適しています。昨年度から組織改革に取り組んでおり、今後も、未来に向けて挑戦に適した体制を検討していきます。

「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」のは、決して簡単ではありませんが、皆様に驚きと笑顔を届けていけるように、これからも世界各国で任天堂らしいCSR活動に挑戦し続けます。



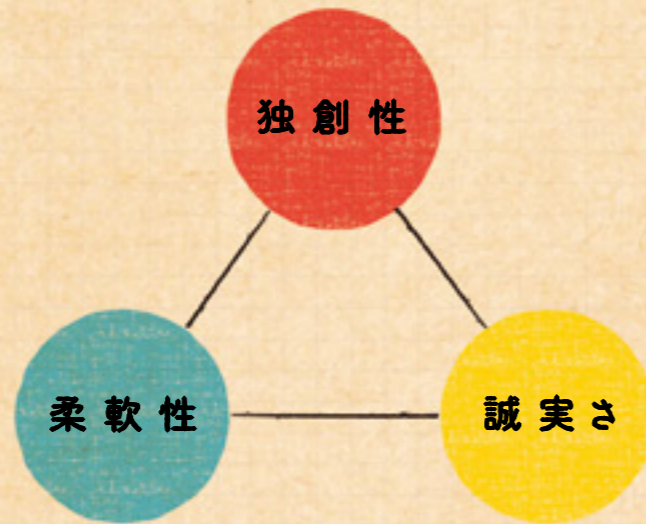
任天堂株式会社 代表取締役社長

岩田 聡



任天堂に関わる すべての人を笑顔にする

任天堂 DNA

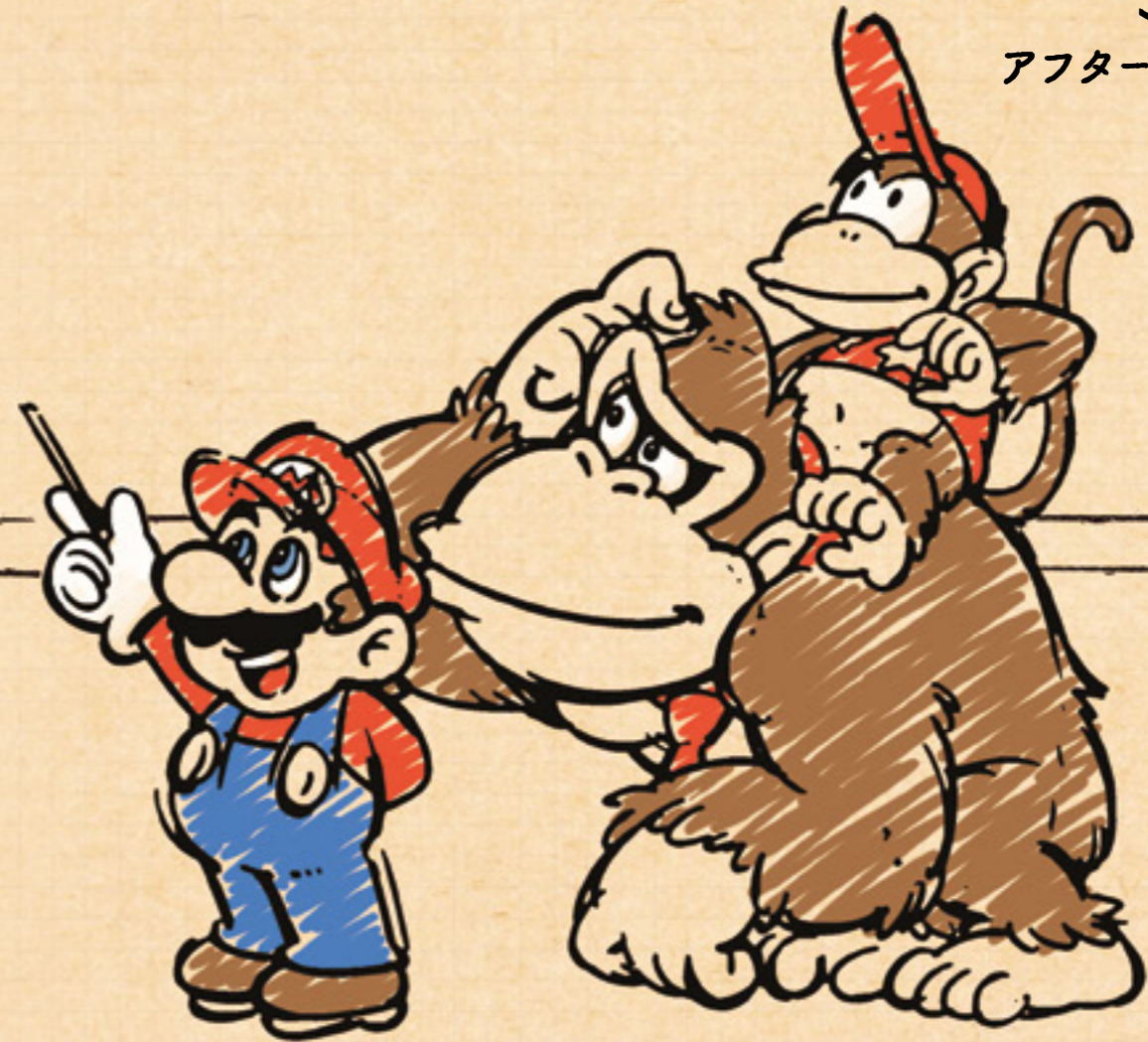
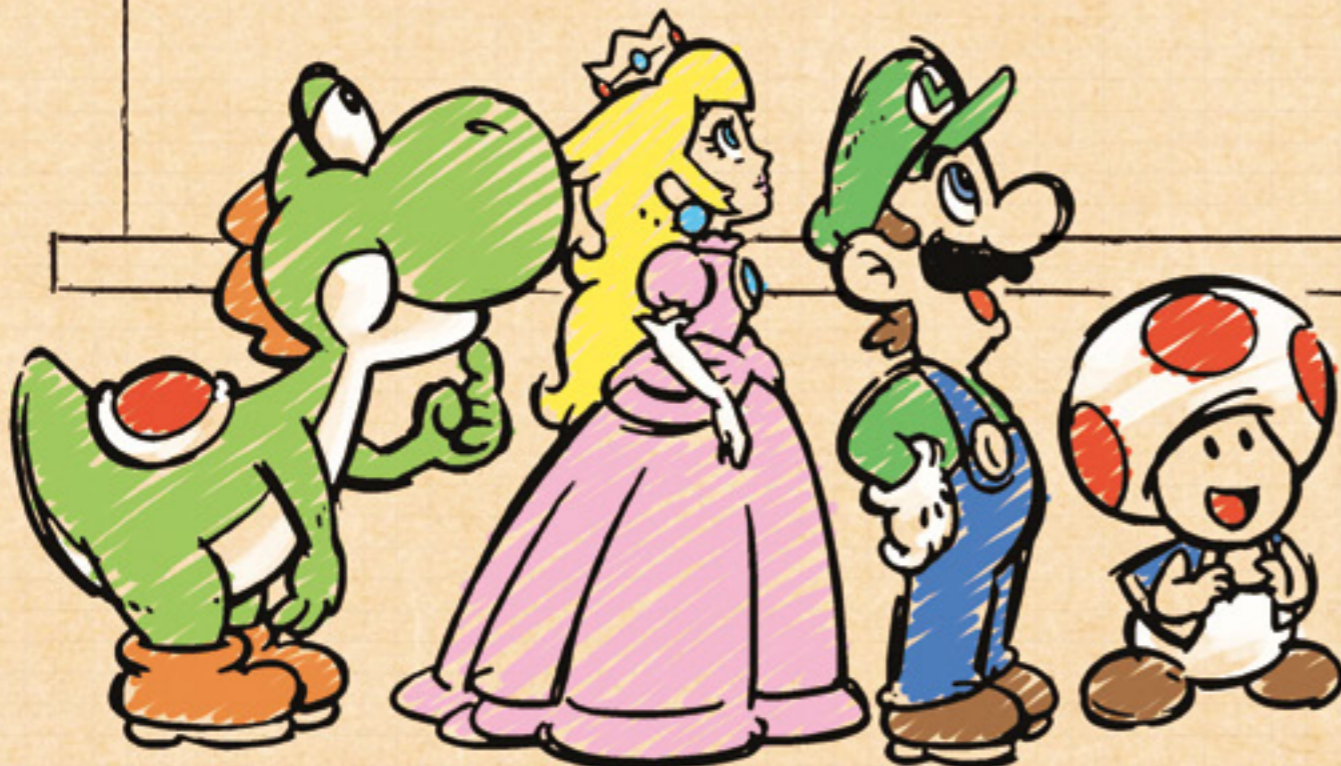


任天堂の強み

- 世代を超えて愛されるキャラクター
- 信頼に基づくパートナーシップ
- 安心・安全への配慮
- ソフト・ハード 一体でのものづくり
- おもてなしのこころ

任天堂の仕事

- 企画・開発
- ↓
- 設計
- ↓
- 調達・生産
- ↓
- 販売
- ↓
- アフターサービス



全社一丸となって 世界中に笑顔をお届けしていきます。

任天堂ではグローバルな方針を共有し、任天堂グループとしてCSR活動を進めていく一方で、各地域が抱える課題については、それぞれの地域の事情を一番よく理解している人が主体的に取り組む内容を考えることが大切だと考えています。ここでは、各地域のCSR推進を担う責任者からのメッセージを紹介します。

任天堂ヨーロッパ

1990年設立

ドイツのヘッセン州・フランクフルトに所在。欧州にある複数の子会社と連携し、任天堂商品の販売を担当。社員数は868人(2016年3月末時点)。



任天堂アメリカ

社長

レジナルド・フィサメイ



インクルージョンとアクセシビリティを実現し 人々の笑顔につなげていきます。

人々を笑顔にすることをミッションとし、任天堂のお客様、お取引先、社員など、ひとりでも多くの人を笑顔にするにはどうしたらよいか、常に模索しています。また企業として誰もが対等な関係に関わり合い、社会や組織に参加する機会を提供する「インクルージョン」と、誰もがサービスなどを簡単に利用できる「アクセシビリティ」の実現に重点をおいており、これは任天堂アメリカの社会的責任の重要な要素です。

インクルージョンを実現したひとつの例として、『ファイアーエムスレムif』において異性同士の結婚だけでなく同性との結婚も可能にしたことがあげられます。ゲームにも実際に私たちを取り巻くコミュニティの多様性を反映するべきだと考えた結果、このような選択につながりました。さらに、私たち自身が任天堂商品のお客様となりうるすべての人々を代表する組織となることで、より良い成果が達成できると考えていることから、インクルージョン、多様性を土台とした職場環境であることを確実にしていきます。実際に任天堂アメリカでは、女性やマイノリティーが重要なリーダーの地位についています。

また、アクセシビリティの例では、小さなお子様に対して同じ目線でアプローチする取り組みとして『Play Nintendo』というウェブサイト運営しています。ここでは楽しいファミリー向けのコンテンツを展開し、保護者の方にも安心していただける方法で、お子様に任天堂IPに親んでもらうことができます。このように年齢やゲーム経験に関わらず、どなたにも楽しんでいただける商品やサービスの提供は、任天堂にとって最優先の事項です。

任天堂アメリカは、社会に信頼される一員となるよう努力してきましたが、まだまだ改善の余地があるのも事実です。ひとりでも多くの皆様の笑顔にするため、引き続き一人ひとりの社員と協力しながらCSR活動を推進していきます。

任天堂アメリカ

1982年設立

ワシントン州・シアトルに所在。南北中央アメリカにおける任天堂商品の販売を担当。社員数は1,257人(2016年3月末時点)。



任天堂オーストラリア

1993年設立

ビクトリア州・メルボルンに所在。オーストラリアとニュージーランドにおける任天堂商品の販売を担当。社員数は75人(2016年3月末時点)。



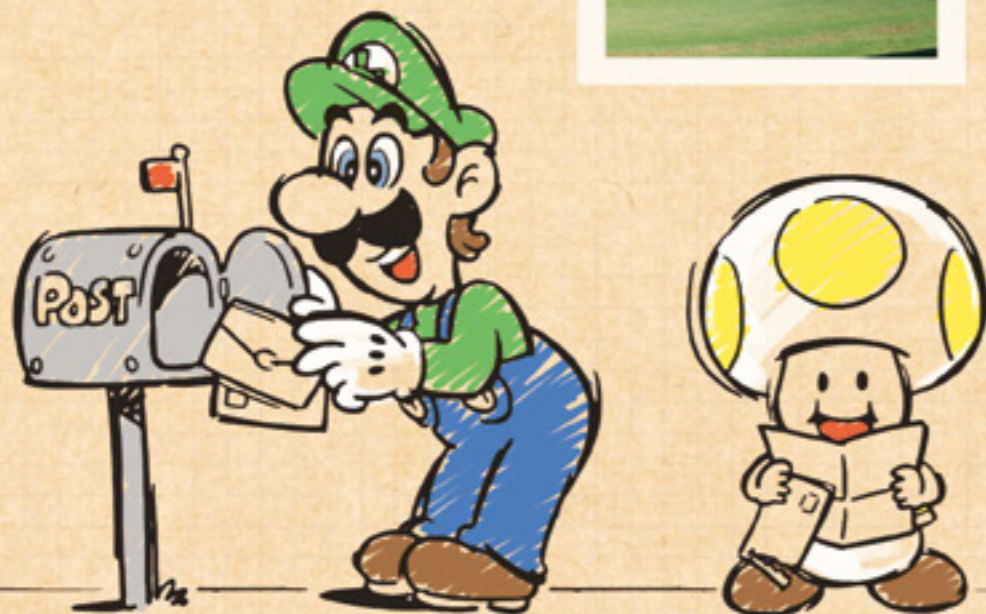
ユナイテッドウェイ(United Way)やスターライト子供財団(Starlight Children's Foundation)など、さまざまな慈善団体をサポートしています。また、ボランティア活動を行う社員のサポートもしています。



「ウェルネスチャンピオン」という社員の健康促進を目指すチームが、毎月イベントやチャレンジを企画しています。また予防ヘルスケアアクティビティを達成すると、社員それぞれが毎月の医療保険料合計額の最大30%の割引を受けられる新規プログラムを導入しました。



社員有志による「グリーンチーム」という環境活動を推進する組織が、植林イベントなどさまざまな取り組みを企画運営しています。また、個人のお客様および企業向けの無料回収プログラムを通じ、任天堂製品のリサイクル、再利用を実施しています。2015年度は米国、カナダ、ラテンアメリカにおいて合計612トンの製品を回収し、リサイクル率99%を達成しました。そのうちほぼ3分の2をオリジナルの形で再利用しました。





任天堂ヨーロッパ
社長
柴田 聡



ステークホルダーの声を聞き、
安心・安全な商品・サービスを提供していきます。

私は欧州の複数の海外子会社を統括する責任者として社会的責任を認識し、社会の期待に応えるべく取り組みを進めています。その際には常に「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」というCSR方針を事業活動の中にどう組み込み、いかにして欧州のステークホルダーに良い影響を与えることができるのか考えてきました。

中でも、お子様が安心・安全に商品・サービスを楽しんでいただくための配慮、そして規制への対応なども含む環境保全活動に力を入れて取り組んでいます。

安全性への配慮については、2013年度より自主的に、ドイツ国内でゲームソフトの表現内容について審査する機関であるUSK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) に依頼し、自社のオンラインサービスについて青少年保護法の観点から懸念がないか審査を受けています。また、ゲーム機やソフトウェアにおいてお子様が利用できる機能を制限する「保護者による使用制限機能」など保護者にとって有益な情報を、よりわかりやすく伝えるための取り組みにも注力しています。

任天堂グループのグローバルな環境保全活動の一環として、化学物質の適切な管理やリサイクル資材の活用、温室効果ガスの排出量削減にも取り組んでいます。欧州RoHS指令やREACH規則といった厳しい化学物質規制に対応した、サプライチェーン全体での化学物質の管理も行っています。

今後も、関わる人にどのように笑顔を届けることができるのかを自らに問いかけ、取り組みを進めていきます。



任天堂オーストラリア
社長
榎木 奨



多様性こそが
私たちの強みの源泉です。

任天堂オーストラリアでは「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」というグローバルなCSR方針を社員全員で共有し、オーストラリアとニュージーランドのお客様に任天堂の商品とサービスで笑顔を届けることを第一に考えています。

私たちはまた、地域レベルでのCSR活動を通じて、自分たちだからこそ提供できる価値を実現していくことも大切だと考えています。そのうちのひとつが「職場における多様性」です。オーストラリアは移民の歴史を持つ国で、多様な民族性や文化的背景を有した人々が今日のオーストラリアのアイデンティティーを形作っています。この多様性はオーストラリアの強みであり、このことは任天堂オーストラリアにおいても例外ではありません。社内においてさまざまな文化的背景を持った社員がともに友好的な雰囲気を楽しんでいることを頼もしく思います。しかし一方で、違いを受け入れるということは単に差別なく働くということばかりではないとも考えています。一人ひとりの違いを尊重し、違いが生み出す価値を正しく評価することは私たちの課題です。そのような考えのもと、2015年10月に「Diversity Food Event」を社内で開催しました。

また、オーストラリアは独特な自然環境を有することで知られていますが、環境への配慮は私たちにとっても重要です。任天堂オーストラリアの事業所はメルボルンの南西の郊外に位置し、この地域にはカモノハシなどの野生動物が生息しています。こうした豊かな自然環境を守る取り組みに少しでも貢献したいと、2014年度から地域の清掃活動に社員がボランティアとして参加しています。

CSR活動は、私たちを取り巻く環境をいつもとはまた違う新しい視点で見る機会を与えてくれます。今後も、任天堂オーストラリアが笑顔の創造に貢献できる取り組みを進めていきたいと考えています。

社員の健康促進のため、始業前や終業後に気軽に
参加できるオフィスヨガクラスを開催しています。



ほかの欧州の事業所でも、さまざまなCSR活動に取り組んでいます。詳細はCSRレポート2016(詳細版)をご覧ください。



文化的多様性についての理解を深めるため、2015年10月に「Diversity Food Event」を社内で開催。社員が出身国の伝統料理を持ち寄り、食事を楽しみながらお互いの国を紹介しました。



事業所周辺の豊かな自然環境を守る取り組みに少しでも貢献したいの思いから、地域の清掃活動に社員がボランティアとして参加しています。



目指す姿を明確に描き、 段階的にCSR活動を推進します。

「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする」ためには、目指す姿を描くと同時に、道しるべとなる到達点を設定し、そこに向かって着実に歩みを進めていくことが重要だと考え、CSR活動について中期的な目標を新たに策定しました。

重点項目を特定し、 段階的にCSR活動を推進。

任天堂では、「関わるすべての人を笑顔にする」ために任天堂らしいCSR活動とは何かを考え、さまざまな取り組みを進めてきました。2015年度は限りある資源を有効に使い、さらに成果の高い取り組みを進めていくため、社会からの要請や事業の特性、社内外の意見などを踏まえ、取り組むべき重点項目を特定しました。

また、目指す姿を描き、そこに向かって一歩ずつ着実にCSR活動を推進していくため、3年ごとの段階的な目標を定めました。



CSR推進中期計画(年度)

PHASE 1 2015～2017

- CSRを社内に浸透させる
- 重点項目を特定する
- 特定した重点項目について、取り組みを決め実行する

PHASE 2 2018～2020

- 重点項目の改善を継続する
- 任天堂にとって強みのある分野で、取り組みレベルを向上させる

PHASE 3 2021～

- 任天堂の強みを活かした取り組みで、社会からの期待に応え、笑顔を増やしていく

重点項目の特定

任天堂のCSR活動

お客様

- ゲームの新たな可能性の追求
- 安全性と品質の向上
- ソフトウェアやサービス開発時における配慮
- わかりやすさ・使いやすさの追求
- お客様サポート

マネジメント

- CSRマネジメント
- コーポレート・ガバナンス
- コンプライアンス
- リスクマネジメント
- 知的財産の活用と保護
- 情報開示

社員

- 社員とともに成長するために
- 多様性のある職場の実現
- 安全で健康に働ける職場づくり

お取引先

- 生産パートナーとともに
- 開発パートナーとともに
- 流通パートナーとともに

次世代(環境)

- 環境マネジメントシステム
- 商品における環境配慮
- 事業活動における環境配慮

地域社会

- 任天堂らしい社会貢献活動

評価

重点項目は、今まで実施してきた活動について以下の項目を基準に評価し、特に注力する必要がある活動や、任天堂の強みが最大限に活かせる活動を特定しました。

社会からの要請

サプライチェーンを含む人権への配慮や紛争鉱物への対応など、社会の関心が高く、また重要性の高い課題に取り組んでいきます。

取り組みの自己評価 (社員アンケートの実施等)

2014年度に、任天堂グループの主要な事業所の社員を対象に、CSR活動に関するアンケートを実施しました。その結果、CSR推進体制の強化や社内浸透が必要だと判断しました。

外部専門家のアドバイス

外部の専門家から、任天堂の強みが活かせる分野や、取り組みの強化が必要な分野についてアドバイスを受けています。

重点項目

ゲームの新たな可能性の追求

ゲームを通じて新しいコミュニケーションが生まれるといった、ゲームが社会に対して与えられる良い影響を、商品を通じて感じていただきたいと考えています。任天堂の商品と接することで笑顔が増えた、生活が充実したというお客様を一人でも増やしたいと思っています。

生産パートナーとともに

CSR調達 (紛争鉱物への対応を含む)

サプライチェーン全体でCSR活動を進めていくことは、生産現場で働く人の労働環境が向上するだけでなく、高品質な製品の生産につながり、最終的にお客様の笑顔につながっていきます。相互理解とコミュニケーションを重視し、生産パートナーと協働していきます。

CSRマネジメント

CSR推進体制の強化

PDCAサイクルに基づいて自分たちの取り組みを定期的に見直し、将来起こりうる課題に早くから気づき、対応できる組織を目指します。

多様性のある職場の実現

人権、多様性の尊重、女性活躍推進

任天堂には、さまざまな文化的背景を持つ社員が集い、関わる人を笑顔にするために働いています。任天堂の競争力の源泉である社員が働きやすい環境を整えていくとともに、グローバル企業として適切な人権意識を確立していくことが大切だと考えています。

コミュニケーションの充実

関わるすべての人に任天堂の想いを理解していただけるよう努めます。また、社会が任天堂に期待することをしっかりと受け止めます。

※上記項目の具体的な内容は、CSRレポート2016(詳細版)にてご覧いただけます。

お客様とともに生み出す新しい可能性

お客様の笑顔創造のため、任天堂ではゲームの新たな可能性を追求しています。
『スーパーマリオメーカー』は自分でコースをつくり、それを世界中の人が楽しめる、新しい遊び方のゲームです。



『スーパーマリオメーカー』とは？

1985年に発売した横スクロール型のアクションゲーム『スーパーマリオブラザーズ』は、全世界で約4,000万本を売り上げ、家庭用ビデオゲームが世界中に広がりました。それから30年という節目の年にあたる2015年に発売された『スーパーマリオメーカー』は、横スクロールのコースを遊んで楽しむだけでなく、自分で簡単に落書きするような感覚で「ゲームづくり」も楽しめるWii U用ソフトウェアです。

任天堂株式会社
企画制作部

山下 善一

『スーパーマリオ64DS』や『Wii Sports』などの開発に携わる。
『スーパーマリオメーカー』ではシニアディレクターを務める。



任天堂株式会社
企画制作部

押野 洋介

『Wiiであそぶ ビクミン』シリーズや『nintendogs + cats』
『NewスーパーマリオブラザーズWii』などの開発に携わる。
『スーパーマリオメーカー』ではディレクターを務める。



コースをつくる楽しさを、たくさんの人に届けたい。

なりたい職業ランキングでも上位にあがる「ゲーム開発者」という仕事の醍醐味は、自分たちの創造で笑顔や新しい経験を生み出すということ。この楽しさを、誰でも簡単に体験することができるのがWii U用『スーパーマリオメーカー』です。ここでは『スーパーマリオメーカー』の開発に携わった2人が、開発の経緯や楽しみ方、開発にかけた思い、これからのゲームの可能性について語ります。



Q 『スーパーマリオメーカー』が 開発された経緯を教えてください。

押野

社内にはゲーム開発を効率的に行うための開発ツールを作成する専任のチームがあります。そのチームが『スーパーマリオ』というゲームのコースを、もっと簡単に開発できないか模索する中で生み出されたのがこのソフトの原型でした。

山下

そのチームでは、これまでパソコン上で行っていた『スーパーマリオ』のコースづくりを、Wii U上で簡単に実現できないか実験していたそうです。パソコン上で入力した指示、たとえば「このキャラクターをコース上のここに置いて動かす」という指示は、パソコンのデータを変換してゲーム機側に送り、ゲーム機側でそれを読み込んでやっとなります。

どんなに早くても1分程かかっていました。でも、Wii U上で動かせる新しい開発ツールでは、つくってから遊ぶまでほとんどタイムラグがなく、指示した時点で思いどおりに動いていたんです。それを見ていたゲーム開発者がこれは商品化できるのではと考え、私たちが商品化を引き継ぎました。

押野

私自身、初めてこの実験用の開発ツールに触ったときに、手こたえがすごく良いと感じました。これまで我々のようなソフトウェア開発者しかできなかったコースづくりがゲーム機で簡単にできるのを見て、面白い商品にすることができそうだなと感じました。

また、実際にいろんな人に触ってもらうと、作成者が思い思いのコースをつくりあげること、今までに見たことがない『スーパーマリオ』のコースがたくさんできたんです。そのコースを見たときに、面白く感じましたし、周りで見ている人にもその面白さは一目で伝わったと思います。

山下

簡単にコースをつくれて、すぐに誰かに試してもらえる。そういった、このソフトの核となる部分が既にしっかりできていたので、その核を大切にしながら、商品化に向けてそれぞれの要素を磨いていきました。

Q 開発用のツールに商品としての 魅力を備えていくために 気をつけたポイントは何かですか。

押野

コースをつくる人たちの自由な発想を実現できるように、配置できる敵や障害物の数を当初よりもずいぶん増やしていきました。一方で「小学生でも説明書を見ないで簡単にコースがつくれるように」ということを基準にしていたので、要素を増やすことで複雑になりすぎないようにバランスをとっていきました。

山下

自分たちが『スーパーマリオ』シリーズを遊んできた側でしたので、商品で実現できていることはできる限り全部やれるようにしたいと思っていました。しかし、すべてを実現しようとするとうまくも複雑になってしまいます。たとえば『スーパーマリオ』シリーズでは画面を縦にもスクロールできるのですが、縦へのスクロールも可能にしてしまうと、コースづくりが複雑なものになってしまうため、どの程度が適切なかを実際につくりながら決めていきました。

押野

ほかには、『スーパーマリオ』シリーズでは土管に入ることでコース内の別のエリア（サフエリア）へ移動できるのですが、普段はパソコン上で処理している複雑なエリアの切り替えをどうすればわかりやすく見せることができるのか悩みました。最終的に、マリオを土管の中に入れてサフエリアに移動するようにすることで、これは違うところに来たんだとお客様に思ってもらえるようにしました。今まで『スーパーマリオ』シリーズを遊んでくださったお客様も満足できる範囲で、かつ、小学校低学年くらいの子が説明書を読まなくても遊べるものを模索しました。



「自分が面白いと思える、好きな遊び方を見つけてもらいたい。」

押野

ネットワークを使って誰かに「面白いね」と言ってもらえるのも楽しみのひとつですが、「つくる」という行為そのものも楽しんでほしいですね。自分が面白いと思える、好きな遊び方をルールに縛られずに自由に見つけてもらうことができるソフトだと思っています。

実は、そういった部分を楽しんでもらえるように、密かに小ネタをたくさんしのばせています。たとえばコース上に敵キャラやスロックなどを配置するとき、通常は人の手のカーソルで配置するのですが、その手を犬や猫の手に変更できるようにしました。また、敵キャラクターに「スーパーキノコ」という身体を大きくするアイテムを食べさせることができますが、2つ食べさせるとゲームとして成り立たないくらい大きくなってしまいますので、それはできませんよと伝えるために、2つ目のキノコは、一度食べてから吐き出すような見せ方をしました。



↑ 人の手のカーソルを、犬や猫の手に変更できる。

山下

ほかにも、直接「つくる」部分ではないのですが、ドアのパーツを叩くと、叩いた回数がノックで返ってくるとか、ネットワークの読み込みが長い場合に途中からゲームには関係のない太鼓の音が聞こえてくるとか、ソフトウェア開発者たちが思い思いの小ネタを勝手に入れました(笑)。最終的に小ネタが100個はできたと思います。我々スタッフが楽しまないの良いものがないと思っていますので、面白いと感じるものはどんどん入れていくようにしました。

Q 「スーパーマリオメーカー」を通じてどういったことが起きてほしいですか。

押野

このソフトを通じて、新しいコミュニケーションが生まれてほしいと思っています。このソフトはネットワークにつながなくても世界中の人に自分のつくったコースを遊んでもらうことができます。アメリカに住む人がつくったコースを日本に住む人が遊び、コメントをする。言葉はわからないかもしれないけれど、お互いに「いいね」を送り合うことで、コミュニケーションをとることができます。実際に、違う国の人同士がお互いのコースを遊んでいる様子を見ると、遊びには本当に国境がないと感じます。

山下

このゲームソフトは、ネットワークにつながなくても遊ぶことができるので、自分の身近な人の反応を楽しんでいただきたいと思います。たとえば、家族に自分のつくったコースを遊んでもらうことによって、家族の会話が始まることもあると思うんです。それは、「スーパーマリオ」シリーズが30年経っても変わらずお客様に遊んでいただけており、みんなが知っている共通の遊びとして認知していただけているからだだと思います。30年前に「スーパーマリオブラザーズ」で遊んでいたお父さんが、「スーパーマリオメーカー」でお子さんのつくったコースを遊ぶことによってコミュニケーションが始まったらうれしいですね。

実際、ゲームを始めて間もないお子さんのために、簡単にクリアできるコースをお父さんがつくってあげたという話を聞いたときに、新しいゲームの楽しみ方が生まれたと感じました。

Q 「スーパーマリオメーカー」を発売することで実現できたことを教えてください。

押野

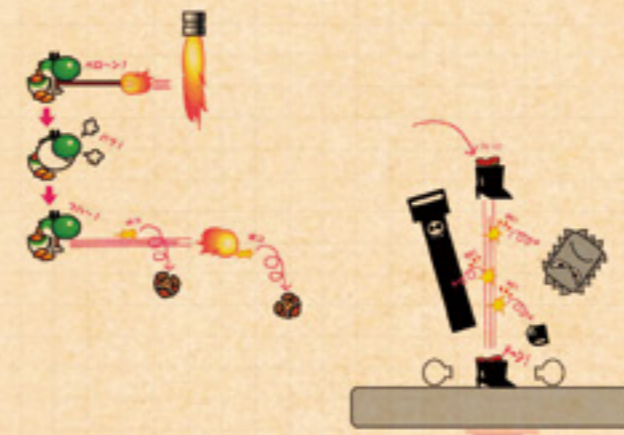
これまでお客様とは、つくっている側から遊びを届けるという、どちらかという一方通行のコミュニケーションが当たり前でした。しかし、今回のソフトでは双方向のコミュニケーションを実現できたと思います。「スーパーマリオメーカー」という土台を我々がつくっていることは間違いないのですが、今回のゲームソフトはお客様に参加してもらうことにより、ゲームとしての本当の価値が完成するんです。

今は、1日平均で3万コースくらいの投稿があり、既に合計で600万コースが投稿されています(2016年1月末時点)。この数を任天堂だけでつくろうとすると何年かかるかわかりませんが、多くのお客様に参加してもらえたことで、こんなにすごい数のコースを自由に楽しむことができるようになったんです。

山下

確かに「スーパーマリオメーカー」では、お客様の力のすこさを改めて感じました。お客様が自ら遊びをつくり、つくることを楽しめば楽しむほど、遊びが充実し面白いものが生まれます。

我々が想像していなかった遊び方をするお客様も出てきており、お客様同士で新しい笑顔をつくりあっていると感じています。お客様と我々が一緒になって面白いものを世の中に出しているということが自分にとってはとても新鮮な体験で、これから先もこういった試みができればいいと考えています。お客様にどんどん参加いただいて、一緒に面白いものをつくることによって、このゲームに関わるすべての人が笑顔になればいいと思っています。そういったお客様との新しい関係性を大事に、これからも良い意味でお客様に驚きを与えられる商品をつくってまいります。

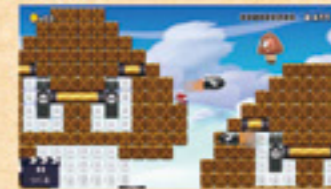


「コースをつくる楽しさを、まず感じてほしい。」



つくる

パレットを開いて配置したいパーツを選択。つくったコースはすぐに試し、世界中の人と共有することができる。



あそぶ

インターネットに接続すれば世界中の人がつくったコースを遊ぶことができる。



生産パートナーとともに進めるCSR調達

自社で工場を持たない「ファスレス型」の生産体制をとる任天堂にとって、国内外の生産パートナーの協力は不可欠です。生産パートナーと一緒に進んでCSR調達に取り組むことは、結果として、高品質で安全な製品を生み出すことにつながり、お客様の笑顔にもつながっていくと考えています。



継続的な実地調査

生産パートナーの取り組み状況を知るためには、書面による調査にとどまらず実際に現場へ足を運び、自分たちの目で確かめることが大切だと考え、実地調査を重視しています。実地調査では単に改善点を伝えるだけでなく、なぜ改善が必要なのかという背景や、任天堂のCSRに対する考え方を直接伝え、任天堂の目指すCSR調達について理解を深めていただく貴重な機会としています。

2015年度は16社(新規13社)に対して実地調査を行いました。これまでの実地調査で、取引額の約80%を占める生産パートナーをカバーしています。

実地調査では、管理者へのインタビューや雇用契約書・残業時間記録などの書類確認、生産現場や従業員寮の視察などを実施し、会社の規則が正しく運用されているのか、生産現場で働く従業員にも必要な情報が共有されているのかなどを確認しています。

さらに、海外子会社のCSR担当者による主要生産パートナー視察を行い、労働環境や安全衛生についてのヒアリングを実施しました。

第三者によるモニタリングの実施

任天堂(株)ではCSR調達のさらなる透明性向上のため、2013年度から第三者によるモニタリングを導入しています。2015年度は「任天堂CSR調達ガイドライン」における人権および労務管理に重点を置き、生産パートナー4社がモニタリングを受けました。

CSR調達体制の再整備

任天堂(株)は、2015年度よりCSR調達体制に対して外部専門家から意見・指導をいただき、部門横断的な推進チームで既存の取引先評価と統合しながら、より実効性の高い体制への整備を進めています。たとえば「取引先実態調査」について、取引先のCSRへの取り組みがより詳細に把握できる内容にするため設問を見直すなど、今までの手法を一から再検討しています。

CSR調達の流れ

ガイドラインの
生産パートナーへの周知

「任天堂CSR調達ガイドライン」

書面調査による確認

「取引先実態調査」
「紛争鉱物書面調査」

現地訪問による現状把握

「実地調査」
「第三者モニタリング」
「紛争鉱物訪問調査」

改善に向けたフォローアップ

「実地調査結果のフィードバック」
「フォローアップ実地調査」



任天堂CSR調達ガイドライン(項目)

- 1 人権の尊重とコンプライアンスの推進
- 2 労働安全衛生の確保
- 3 企業倫理と公正取引の実践
- 4 地球環境の保全
- 5 製品安全性確保と品質保証
- 6 情報管理の徹底
- 7 危機管理体制の確立
- 8 社会への貢献

各国の取り組み

担当者の声

任天堂アメリカ
オペレーションプランニング
& アナリシス
ジェイソン・エラー



生産パートナーを訪問して

私は任天堂アメリカのCSR担当者として、2015年6月に任天堂(株)の担当者とともに中国の主要生産パートナーを訪問しました。任天堂アメリカにとって重要なCSR課題について、生産パートナーに直接コミュニケーションをとることが訪問の目的でした。また、中国の文化や現地労働者の期待、生産パートナーの労務管理の考え方、居住施設の環境などを、実際に目で見て肌で感じ理解することも重要な目的でした。そのため、現地では工場の責任者と直接対話を行い、任天堂アメリカが重視している課題について説明する機会を持つとともに、生産ラインや倉庫、食堂、娯楽室、寮についても視察しました。こうした対話により、訪問した各社において、労働時間の管理や福利厚生、研修について、どういった方針や体制、制度が整備されているのかを理解しました。

特に印象深かったのは、ある取引先が提供していた研修制度です。性別や役職に関係なく、すべての従業員が対象で、一定の優秀な成績を得た従業員はさらに上のクラスも受講することができ、成績が給与に反映される形になっていました。

今回の訪問では、福利厚生やキャリアプランといった各種制度や、環境保全などの取り組みの従業員への周知方法など、さらなる改善ができると思われたことについて、その場で責任者に伝え改善を依頼しました。

今後も任天堂(株)の取り組みを支え、私たちの製品が倫理的な環境で生産されていることを確実にできるよう、CSR担当者として関わっていきたく考えています。

紛争鉱物への対応

任天堂は、コンゴ民主共和国および周辺諸国で採掘され、かつ人権侵害や環境破壊、非人道的な武力行為に関わる組織の資金源となっている紛争鉱物(スズ・タンタル・タングステン・金)について、社会的責任の観点から商品に使用しないことを基本方針とし、生産パートナーの協力のもと取り組みを行っています。

2015年度も生産パートナーへの書面調査を実施したほか、取引先を訪問し、調査方法や課題についてヒアリングを実施しました。今後も書面調査やヒアリングで把握した各社の状況をもとに、次年度の調査方法の改善なども検討しながら取り組みを進めていきます。

多様な人材が競争力の源泉

任天堂の競争力の源泉は、さまざまな才能を持つ人材です。「任天堂DNA」という共通の価値観を共有しつつ、一人ひとりが最大限に能力を発揮できるよう、個々の強みを活かせる環境づくりを進めています。



女性の活躍推進

任天堂の人材活用方針は、性別などに関係なく、発揮された能力に基づいて人材の登用を進めていくことです。一方で、女性の活躍が会社の競争力を高めるひとつの重要な要素であることや、一般的に女性が少ないといわれるソフトウェア業界に属するという特性を踏まえ、女性社員が十分に能力発揮できる環境を整えていく重要性を認識し、各国の事情に合わせた制度の整備などの取り組みを行っています。なお、任天堂(株)が「女性活躍推進法」に基づき実施する施策については、CSRレポート2016(詳細版)「社員のちからを活かすために」をご覧ください。

人権方針の見直し

任天堂(株)は、2015年度に、LGBT※を差別しない姿勢を明確化するため、人権方針の見直しを行いました。また、国際社会の大きな課題とされている児童労働や強制労働などの違法な人権侵害行為についても、事業活動から排除するための仕組みを以前より整えていましたが、人権方針にそのことを記載し、会社としての考えを明確にしました。

※女性同性愛者(Lesbian)、男性同性愛者(Gay)、両性愛者(Bisexual)、心と体の性の不一致(Transgender)の頭文字をとった総称。

任天堂(株)の人権方針

1. 人、人種、民族、国籍、思想、宗教、信条、出身、社会的身分、社会的地位、職業、性別、年齢、障がいの有無、性的指向、性自認などにより差別してはなりません。
2. 社内および任天堂グループ内はもちろんのこと、取引先、協力企業、ライセンサー、ユーザー等を上記のような事由により差別してはなりません。
3. 人権尊重の視点から、差別的な表現を用いることはもちろん、受け取る側に嫌悪感や不快感を与える表現や言動を行ってはなりません。
4. 海外においても、その国の文化や慣習を十分に理解するように努め、差別や差別につながる行為、文化・慣習から見て不適当な行為は行ってはなりません。
5. 国際的な人権に関わる法令や基準、ガイドラインに準拠し、児童労働や強制労働などの違法な人権侵害行為が、サプライチェーンを含む事業活動において発生しないよう努めなくてはなりません。

各国の取り組み

多様性を理解するためのイベントを開催

任天堂オーストラリア



任天堂オーストラリアでは、オーストラリア、日本、中国、スペイン、ポルトガル、インド、スリランカ、サモア、ボスニアなどさまざまな国籍の社員と一緒に働いています。こうした文化的多様性が新しいアイデアの創出につながるなど職場環境に良い影響を与えていることに感謝し、お互いの文化の違いについて正しく理解する機会をつくるために、出身国の伝統料理を持ち寄り、食事を楽しみながらそれぞれの国を紹介し合う「Diversity Food Event」を開催しました。



CSR経営の基盤の確立

任天堂では、CSR経営の基盤を確かなものにするため、CSR推進体制の強化とグループ全体への理解浸透に取り組んでいます。社員一人ひとりの理解を促し、意識を高めることが、積極的な活動の推進につながると考えています。

CSR推進体制の強化

任天堂は2014年11月に、グループ全体でCSRに関する各地域の課題と目指す方向を共有するために、各地のCSR担当者と関連部門が一堂に集まるグローバルCSR会議を開催しました。

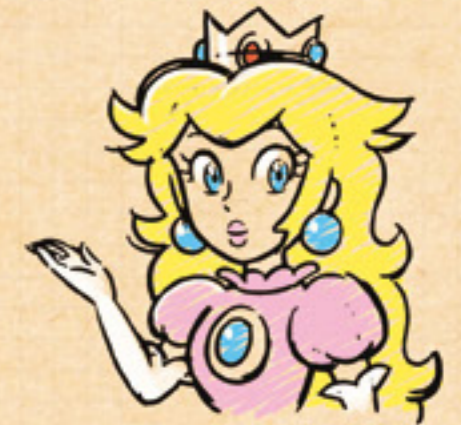
この会議での各国との活発な意見交換を通じて、社会からの要請に応えていくためにはCSR推進体制のさらなる強化が必要だと考え、2015年度にさまざまな改善を行いました。たとえば、社員数が少なく兼任の担当者ひとりでCSR推進を行っていたグループ会社にも部門横断的なCSR推進チームを設けたほか、各国の担当者が自由に意見交換できるCSR専用の情報交換サイトの再整備を進めました。

CSRの理解浸透

CSR活動を推進していくためには、何よりも実践者である社員一人ひとりがその重要性を理解する必要があります。そこで、それぞれの地域のCSR担当者同士で定期的に意見交換を行い、各国が抱えている地域ごとの課題や独自の取り組みを共有することで、リスクの把握と同時に、社員の意識を高めることにつなげています。

コミュニケーションの充実

任天堂では、関わる人(ステークホルダー)に対して、関連部署もしくは各地の事業所が窓口となり、任天堂の考えを伝えるとともに、任天堂への声をいただき相互理解を深めています。2015年度は、それぞれの地域におけるコミュニケーション手段や内容について改善ができる点がないか見直しました。たとえば、任天堂ヨーロッパはホームページ上でCSRに関する情報の記載場所をよりわかりやすいところに変更するとともに、今まで英語でしか見られなかったCSRレポートの一部を、ほかの言語に翻訳し掲載するなどの取り組みを行いました。



各国の取り組み

担当者の声

任天堂イベリカ(スペイン)
財務部
アントニオ・ロベス



CSRをもっと身近に

2015年度、任天堂イベリカはCSRに関する社員の意識向上に注力するため、部門横断的なCSR推進チームを作りました。

推進チームでは、イントラネットにCSRに関する情報発信ページや、社員がCSRに関する質問をいつでも送ることができる専用のアドレスを設けるなど、CSRを身近に感じてもらえる取り組みを進めています。

また、CSRに関する社内セミナーも複数回実施しており、休憩時間中に社員の間でCSRが話題になるなど、徐々に社員にCSRが浸透していると感じています。今後は、もっと社員を巻き込んだ活動を進めていきたいと思っています。

担当者の声

任天堂イギリス
法務部
クレア・サンダース



全員参加でCSRを推進

この1年間、私たちは任天堂イギリス内でCSRを再活性化するための取り組みを進めてきました。その一環として、任天堂イギリス内のすべての部門のメンバーで構成されるCSR委員会を設置し、自分たちの取り組みをさまざまな視点から検討しました。特に社員一人ひとりにCSRとの関わりを感じてもらい、活動に参加してもらえよう、社員とのコミュニケーションの改善に注力しました。

また、以前から継続しているスターライト子供財団への支援などにも引き続き取り組んでいます。