

2023年3月期第2四半期 決算概要
2023年3月期 業績見通し

2022年11月9日
カシオ計算機株式会社

本資料における業績予想及び将来の予想等に関する記述は、現時点で入手された情報に基づき判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれております。従って、実際の業績は、様々な要因により、これらの業績とは異なることがありますことをご承知おき下さい。

2023年3月期第2四半期 決算概要 及び、今期の業績見通し

2023年3月期第2四半期 連結決算実績

単位：億円

| 連結 | 22年3月期 2Q | 23年3月期 2Q | 前年比 | 22年3月期 上期 | 23年3月期 上期 | 前年比 | 5月12日公表値 | |
|---------|--------------|--------------|------|--------------|--------------|------|--------------|-----|
| | | | | | | | 23年3月期 上期 | 差異 |
| 売上高 | 665 | 720 | 108% | 1,259 | 1,333 | 106% | 1,300 | +33 |
| 営業利益 | 62 | 52 | 84% | 120 | 101 | 84% | 100 | +1 |
| 利益率 | 9.3% | 7.3% | | 9.6% | 7.6% | | 7.7% | |
| 経常利益 | 62 | 59 | 95% | 123 | 116 | 94% | 90 | +26 |
| 当期純利益 | 45 | 41 | 91% | 88 | 83 | 94% | 65 | +18 |
| 1株利益（円） | 18.54 | 17.04 | | 36.28 | 34.64 | | 27.15 | |

※23年3月期上期は公表値達成

セグメント別実績 売上・営業利益

単位：億円

| | 連結 | 22年3月期 | 23年3月期 | 前年比 | 22年3月期 | 23年3月期 | 前年比 |
|-----|--------|--------|--------|------|--------|--------|------|
| | | 2Q | 2Q | | 上期 | 上期 | |
| 売上高 | 時計 | 412 | 430 | 104% | 782 | 798 | 102% |
| | コンシューマ | 202 | 229 | 113% | 384 | 435 | 113% |
| | システム | 37 | 48 | 127% | 67 | 75 | 111% |
| | その他 | 14 | 14 | 97% | 26 | 26 | 100% |
| | 合計 | 665 | 720 | 108% | 1,259 | 1,333 | 106% |

| | | | | | | | |
|------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 営業利益 | 時計 | 79 | 72 | 92% | 152 | 128 | 84% |
| | コンシューマ | 13 | 9 | 70% | 27 | 27 | 102% |
| | システム | -3 | -8 | - | -10 | -16 | - |
| | その他 | 1 | 1 | 89% | 2 | 2 | 118% |
| | 調整額 | -28 | -22 | - | -50 | -41 | - |
| 合計 | 62 | 52 | 84% | 120 | 101 | 84% | |

■ 2023年3月期上期実績

- ・原材料／物流費の高騰、コロナ再拡大の影響あるも、昨年度までに実施した構造改革効果の発現や経費効率化対応、堅調な教育事業の業績下支え等により公表値達成。

■ 2023年3月期業績見通し

- ・時計セグメント(中国)やシステムセグメントの販売計画見直し(下方)はあるも、コンシューマセグメントの販売計画見直し(上方)と為替影響を折り込み、売上高を上方修正。
- ・為替影響については、USDドルが他通貨の変動に比べて、大きく円安ドル高が進行したため、為替変動に伴う売上増加影響に対し、営業利益への影響は小さいものとなった。
結果、販売計画の見直しに伴う売上減の影響により営業利益を下方修正。

通期計画の修正要因

単位：億円

| | | 公表値 (5/12) | | 修正値 (修正額) | |
|-------------|--|---------------|------|----------------|--------------|
| | | 売上高 | 営業利益 | 売上高 | 営業利益 |
| 時計セグメント | ・中国市場の下期販売計画を見直し：売上-60億円、営業利益-25億円 ・時計事業全体の通期為替影響：売上+100億円、営業利益+10億円 | 1,580 | 300 | 1,620 (+40) | 285 (-15) |
| コンシューマセグメント | 教育事業) 関数電卓の販売計画見直し：売上+40億円、営業利益+5億円 | 870 | 50 | 910 (+40) | 55 (+5) |
| システムセグメント | システム事業) 販売計画見直し：売上-10億円 売上減、及び円安ドル高に伴う原価影響：営業利益-20億円 (海外生産比率が高く、かつ国内販売比率が高い為) 新規事業) 販売計画見直し：売上-20億円、営業利益は影響なし | 200 | 0 | 170 (-30) | -20 (-20) |
| その他セグメント | 変更なし | 50 | 0 | 50 | 0 |
| 調整額 | 変更なし | - | -80 | - | -80 |
| 合計 | | 2,700 | 270 | 2,750 (+50) | 240 (-30) |

2023年3月期計画

単位：億円

| 連結 | 2023年3月期 | | | | | | 5月12日公表値 | |
|---------|----------|------|-------|------|-------|------|----------|------|
| | 上期実績 | 前年比 | 下期計画 | 前年比 | 通期計画 | 前年比 | 通期計画 | 差異 |
| 売上高 | 1,333 | 106% | 1,417 | 112% | 2,750 | 109% | 2,700 | + 50 |
| 営業利益 | 101 | 84% | 139 | 140% | 240 | 109% | 270 | -30 |
| 利益率 | 7.6% | | 9.8% | | 8.7% | | 10.0% | |
| 経常利益 | 116 | 94% | 134 | 136% | 250 | 113% | 250 | - |
| 当期純利益 | 83 | 94% | 92 | 130% | 175 | 110% | 175 | - |
| 1株利益(円) | 34.64 | | 38.48 | | 73.12 | | 73.12 | |

※通期計画は売上高を50億円上方修正、営業利益を30億円下方修正

2023年3月期計画 セグメント別売上・営業利益

単位：億円

| 連結 | | 2023年3月期 | | | | | | 5月12日公表値 | |
|------------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|
| | | 上期実績 | 前年比 | 下期計画 | 前年比 | 通期計画 | 前年比 | 通期計画 | 差異 |
| 売 上 高 | 時計 | 798 | 102% | 822 | 111% | 1,620 | 106% | 1,580 | +40 |
| | コンシューマ | 435 | 113% | 475 | 111% | 910 | 112% | 870 | +40 |
| | システム | 75 | 111% | 95 | 144% | 170 | 128% | 200 | -30 |
| | その他 | 26 | 100% | 24 | 81% | 50 | 90% | 50 | - |
| | 合計 | 1,333 | 106% | 1,417 | 112% | 2,750 | 109% | 2,700 | +50 |
| 営 業 利 益 | 時計 | 128 | 84% | 157 | 124% | 285 | 102% | 300 | -15 |
| | コンシューマ | 27 | 102% | 28 | 86% | 55 | 93% | 50 | +5 |
| | システム | -16 | - | -4 | - | -20 | - | 0 | -20 |
| | その他 | 2 | 118% | -2 | - | 0 | 0% | 0 | - |
| | 調整額 | -41 | - | -40 | - | -80 | - | -80 | - |
| 合計 | 101 | 84% | 139 | 140% | 240 | 109% | 270 | -30 | |

2Q実績

- 中国ゼロコロナ政策継続による各種規制の影響で需要回復に遅れ
- 欧州／北米はインフレからの消費マインド低下影響あるも、G-SHOCKがけん引し堅調に推移
- 利益率の前年同期比低下は原材料・物流費高騰の影響、及び相対的に利益率の高い中国の売上構成比の低下影響によるもの（1Q対比では改善）

下期計画

- G-SHOCKラインアップ強化と売価適正化を図り、収益改善へ

単位：億円

| | | | 上期 (実績) | 下期 (計画) | 通期 (計画) |
|-------|-----|-----|------------|------------|------------|
| | 1Q | 2Q | | | |
| 売上高 | 368 | 430 | 798 | 822 | 1,620 |
| 営業利益率 | 15% | 17% | 16% | 19% | 18% |

2Q概況

【ジャンル別】 G-SHOCK比率 (BABY-G含) 2Q : 約59% (内、メタル 18%、プラ 41%)
G-SHOCK売上個数 2Q : 約210万個 BABY-G売上個数 2Q : 30万個

■ Gメタル/Gプラ

Gメタル : 八角形ケースの人気シリーズ「2100」の新バリエーション、フルメタルモデル『GM-B2100』がグローバルで好調。初代モデルのデザインを継承した『GMW-B5000』が堅調に推移

Gプラ : 『GA-2100』及び『GA-B2100』など2100シリーズが好調をけん引

■ G-SHOCK 注カジャンル

プレミアム : 中国以外の全地域で前年比超え

女性ジャンル : 欧州において前年比約150%、国内、その他地域でも順調に伸長
⇒ 新たなユーザーの取り込みに成功

■ G-SHOCK以外

EDIFICE、スタンダードモデル (カシオブランド) などASEAN地域を中心に回復基調
ヴィンテージシリーズ (カシオブランド) は欧州で人気継続
OCEANUS 薄型のマンタシリーズが日本で堅調に推移



G-SHOCK
『GM-B2100』



G-SHOCK
『GMW-B5000』



G-SHOCK
『GA-2100』



G-SHOCK
『GA-B2100C』



G-SHOCK
『GWG-2000』



G-SHOCK
MR-G
『MRG-B5000』



G-SHOCK
『GMA-S2100SK』



EDIFICE
『ECB-900DB』



ヴィンテージシリーズ
『A100』



OCEANUS
『OCW-S5000E』

2Q概況

地域別構成比（円ベース） 2Q 日本 16%、北米 15%、欧州 16%、中国 17%、その他 36%

【エリア別】 全体 2Q前年比：-9%（現地通貨ベース）

■日本（2Q前年比 +3%）

- ・引き続きコロナ影響受けるも、プレミアムラインMR-Gが堅調に推移
- ・戦略商品『GM-B2100』がけん引しGメタル好調

■北米（2Q前年比 +1%）

- ・インフレにより高価格帯モデルは消費停滞影響あるも、G-SHOCKがけん引し堅調に推移
- ・戦略商品『GM-B2100』をはじめ、中高価格帯が伸長し新規ユーザーを獲得

■欧州（2Q前年比 -5%）

- ・ロシア・ウクライナ影響※及びインフレ影響あるも、G-SHOCKやヴィンテージシリーズが堅調に推移
 - ・フランスにおいては2100シリーズをはじめ、若者／女性向けに新規ユーザーを獲得し、G-SHOCK人気が続
- ※ロシア・ウクライナ影響を除くと前年比+4%

■中国（2Q前年比 -36%）

- ・ゼロコロナ政策の継続による外出規制、移動制限、イベント中止などの影響
- ・実体経済減速に伴う消費マインド低下、及び市況回復の想定以上の遅れが続

■その他（2Q前年比 ±0%）




- ・中南米においてインフレによる消費停滞影響あるも、ASEANはインドネシア、マレーシア、フィリピンなどがけん引し実店舗を中心に回復傾向が持続
- ※ASEAN地域では前年比+4%

【EC状況】 ■EC販売比率：時計全体は約30% 日本・北米は30%台半ば、欧州は約30%、中国は約50%

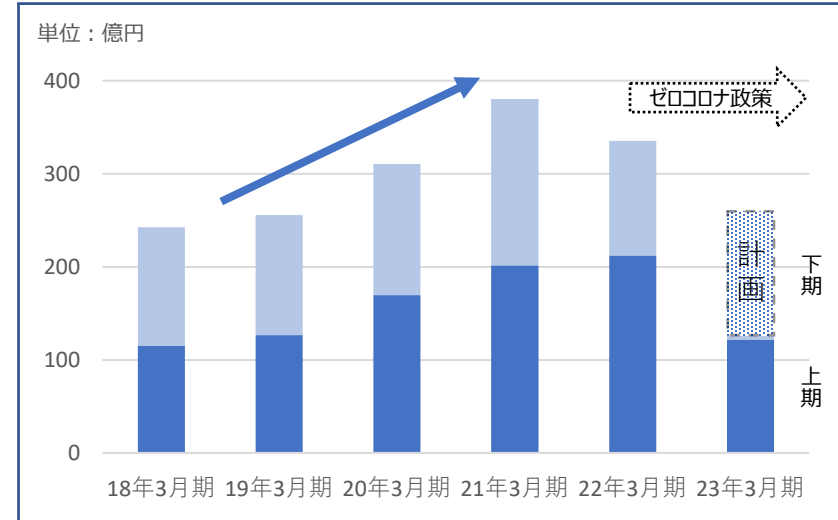
■自社EC販売：2Q前年比 日本 1.5倍、北米 0.9倍、欧州 1.1倍

中国) リオープンに向けた取り組み

顧客資産・取引先との関係強化 ⇒ リオープンに向けた基盤構築

- ブランド調査：認知度、好感度共に業界トップ（2022年9月カシオ調べ）
- ブランドランキング(4-9月度) トップクラス維持  **天猫1位**  **京東2位**
- 主要ECサイト会員数は**業界最大規模の約1,000万人**
※ターゲット層(女性・若者)の会員数を多く獲得（25歳以下が最も構成比高く、男女比率はおよそ5:5）
- 新興ECプラットフォーム  **TikTok ブランドランキング1位**
CASIOブランドへの『興味度、共感性、熱度指数』※でも高評価獲得
ブランド熱度：CASIO No.1 G-SHOCK No.3 ※TikTok 独自の評価指数

時計事業売上高(中国) (※為替レート補正後)



マーケティング精度を上げロイヤルファンとの繋がり強化 ⇒ 事業拡大

- G-SHOCK40周年ブランド強化 ⇒ 新規ファンの醸成 & ロイヤルファンとの繋がり強化
- Wechatミニプログラム連動OMO※マーケティング強化 ※Online Merges with Offline
- アンバサダー、KOL※マーケティング戦略推進 ※Key Opinion Leader
- 12月に天猫スーパーブランドDAYイベント決定
⇒ G40周年プロモーションと連動しプレミアムユーザー獲得を目指す
(2023年に向けたユーザー資産の拡大)



2023年 G-SHOCK 40th Anniversary

40周年を活用したブランディング強化

- ・新商品を核に、有力販売店・コラボ先・メディアと組みながら情報拡散／イベントを実施
- ・スペシャルウェブサイトのグローバル展開

■ 40周年記念モデルの展開を順次開始

40周年記念モデル第一弾として、ニューヨークを拠点に活躍するグラフィティアーティストのエリック・ヘイズ氏とのコラボレーションモデル『GMW-B5000EH』を10月28日※より発売 ※日本国内における発売日

■ 若者／女性など新規ユーザーへの訴求に注力

40周年を契機にG-SHOCKの歴史的背景を拡散。認知度大幅拡大&ファン化を狙う

- ・来期の本格的な40周年イベント実施にあわせ、Z世代に支持されるエリアアンバサダー、およびローカルアンバサダーを下期中に起用・活用
- ・フランスにおいてSNS、インフルエンサーを活用したマーケティングで若者／女性拡大に成功
⇒ フランス成功事例を欧州で横展開 ※フランス：上期G-SHOCK売上 前年比約190%

■ 利益率の高い自社EC比率拡大

- ・40周年を機にファッション／音楽／スポーツなど各分野を代表するブランドとの話題性あるコラボレーションモデルの自社ECでの先行販売、抽選販売などにより、自社ECへのアクセスを増やす



GMW-B5000EH



エリック・ヘイズ氏がデザインした記念ロゴを40周年記念モデルの裏蓋に刻印

2Q実績

- 電卓) 関数電卓：主要販売地域ほぼ全域でフル対面授業再開、需要取り込み市場規模はコロナ前水準に順調に回復
- 電子辞書) 国内コロナ影響継続、販売会中止の影響あり

下期計画

- 電卓) 関数電卓：市場規模の回復と新機種拡販による収益性の向上
- 電子辞書) カスタムモデルの拡販とClassPad.netの導入を推進

単位：億円

| | | | 上期 (実績) | 下期 (計画) | 通期 (計画) |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------|------------|
| | 1Q | 2Q | | | |
| 売上高 (内、電卓) | 150 (131) | 161 (140) | 311 (271) | 309 | 620 |
| 営業利益率 (内、電卓) | 14% (20%) | 9% (16%) | 11% (18%) | 6% | 9% |

※2Q内訳
 売上高：関数・一般電卓 約87%
 電子辞書他 約13%
 営業利益率：関数・一般電卓 約16%
 営業利益：電子辞書他 約-6億円

関数電卓

■ GAKUHAN活動の継続による重点エリア(ASEAN)拡大

- ・ASEAN地域は上期売上前年比約180%でコロナ前水準まで回復
- ・インドネシア/タイを中心に教育貢献し需要創造すべく「**EDU-Port**」プロジェクト※を現地の教育関係者と推進

※EDU-Port：日本の文部科学省が推進する「日本型教育の海外展開」応援プロジェクト

■ 操作性に優れ、利益率の高い新機種(New ClassWiz)の拡販

今年度より欧州を皮切りに順次出荷、ユーザーへ新製品の価値・メリットを体験してもらうGAKUHAN活動を推進



一般電卓

■ 操作面を横方向に3°傾斜させた新発想の電卓「人間工学電卓」を10月より発売開始

使用頻度が高いユーザーが最も重視する「キーの打ち心地」について追求した電卓、グッドデザイン賞受賞



国内：電子辞書/ソフトビジネス「ClassPad.net」

■ 学校ごとの実情に合わせた電子辞書の戦略モデル(カスタムモデル)導入

■ GIGAスクール構想対応オンライン総合学習プラットフォーム「ClassPad.net」※

※「第19回 日本e-Learning大賞」の「GIGAスクール特別部門賞」を受賞



 ClassPad.net



・辞書機能 **EX-word** ・数学学習ツール
・デジタルノート機能 ・授業支援機能

2Q実績

- 新製品ラインアップ強化に向けた販促投資により利益率低下(計画対比では順調に推移)
- 『Slim & Smart』シリーズは引き続き好調

下期計画

- 『Slim & Smart』シリーズ新製品を活用したライフスタイル訴求・拡販
- 更なる売価適正化を図り、収益改善へ

単位：億円

| | | | 上期 (実績) | 下期 (計画) | 通期 (計画) |
|-------|-----|-----|------------|------------|------------|
| | 1Q | 2Q | | | |
| 売上高 | 56 | 68 | 124 | 166 | 290 |
| 営業利益率 | -3% | -9% | -7% | 5% | 0% |

Slim&SmartによるEnjoyment市場の創出

■ Priviaの最上級ライン『PX-S7000』シリーズを発売

Enjoyment市場における最上級ラインとして、デザイン、鍵盤タッチ、音色が高い評価を獲得。シェアの奪い合いになる既存市場へのアプローチではなく、ライフスタイルになじむ高品質な電子ピアノを求める需要を取り込み、**実勢価格25万円前後と高価格ながら、期待を上回る走り出し**

全世界で発表会、説明会、体験会、商談会を開催、高評価獲得
⇒**発表から約1カ月で4,000台※を超える受注を獲得**（社内計画比約1.5倍）
※PX-S7000/S6000/S5000の合計

ユーザーコミュニケーション強化

■『CASIO MUSIC SPACE』 ※DL数：約5.1万（2022年9月末時点）

ゲーム感覚で上達ができるレッスン、ライブ演奏の疑似体験など一人ひとりにあった楽しみ方を提供

- インフルエンサー、アンバサダーによるライフスタイル提案と品質訴求の強化
- 専門流通（楽器店流通）とのリレーション強化と新規構築
- EC強化（自社EC／専門流通EC） ※EC販売比率 30%弱



アンバサダー／角野隼斗
第18回ショパン国際ピアノコンクール
セミファイナリスト(2021年10月開催)
クラシック領域で確かな実績を築きつつ
ジャンルを超えて活躍するピアニスト



システム事業（新規事業売上分を除く）

2Q実績

- PA：大型案件の納入が一部3Qへ
- SA：市況低迷に伴う店舗設備への投資抑制影響が継続
- CHS：新製品リリース時期後倒しによる商談への影響あり

下期計画

- PA：前期受注の大型案件が順次納入予定
- SA：電子レジスターのサブスクによる収益安定化
- CHS：新製品拡販に注力

単位：億円

| | | | 上期 (実績) | 下期 (計画) | 通期 (計画) |
|------|----|----|------------|------------|------------|
| | 1Q | 2Q | | | |
| 売上高 | 26 | 46 | 71 | 89 | 160 |
| 営業利益 | -8 | -8 | -16 | -4 | -20 |

収益改善に向けた構造改革実施

PA（ハンディターミナル）

■ 運輸・物流向けを中心とした生産性向上ソリューションに注力

- ・前期受注の大型案件が順次納入（2Q納品予定の一部3Qへのずれ込みあり）
- ・他新規大型案件の商談継続



SA（電子レジスター）

■ デジタル化サービスによるビジネスモデル転換の推進

- ・新規アクワイアラー協業によるEZキャッシュレス競争力アップ
- ・EZネットレジ（タブレットレジ）サービスによるタイムリーな集計・分析で店舗DX化を支援（インボイス制度対応、IT導入補助金活用で小型店舗の需要獲得）
- ・商店街を軸にした地域活性化を支援するDX提案体制の確立



CHS（HRソリューション事業）／SMB（小規模事業者向け経営支援事業）

■ コロナ禍環境変化に伴う需要増で受注回復（人的資本経営、インボイス制度対応）

- ・顧客の維持／新規拡大による安定収益化



C30プロジェクトの来期本格スタートに向けた 下期の重点課題

私たちが目指すところ

未来にわたる、
人と社会への貢献

C30プロジェクトを推進中
(2030年度の企業価値を最大化)

バックキャスト

VISION 2030

2030年度の
企業価値最大化を
目指す

存在価値

使う人にとって
最も大切な存在を
創り続ける

次期3か年
中期経営計画

時価総額1兆円
を目指す

売上高

2,523億円

2,750億円
(計画)

コア事業
時計・教育・楽器

変革(リカーリング)
新しい時代への適応

システム・新規

イノベーション
新規市場の創造

2021年度

2022年度

2023年度 ~ 2025年度

2030年度

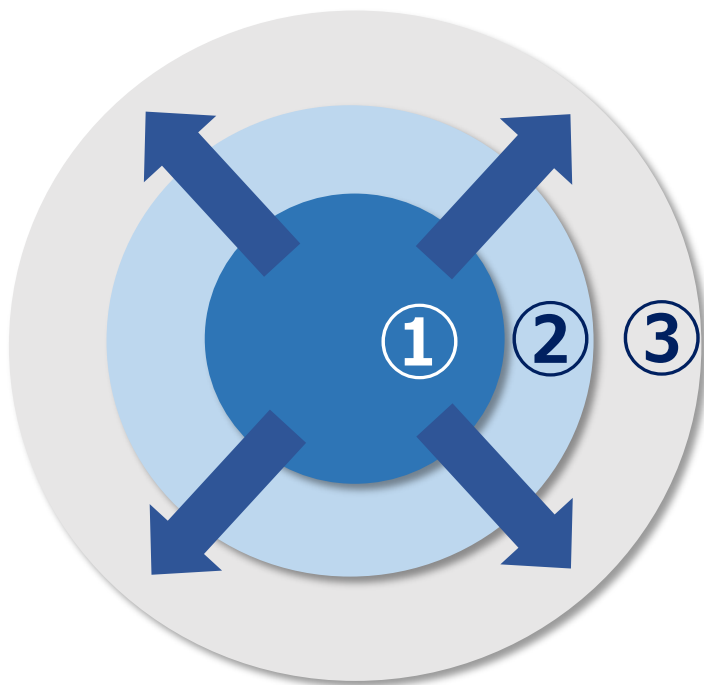
C30プロジェクトの来期本格スタートに向けた抜本的な取り組み

1. 時計事業の成長戦略
2. 教育事業の成長戦略
3. 楽器事業の成長戦略
4. 課題事業（システム／新規）の選択と集中
5. 中長期視点での抜本的な経営基盤の見直し
6. 事業運営マネジメントの抜本的改革
 - ①外部環境に対応したレジリエントなサプライチェーン改革
 - ②DXを活用して一人ひとりに最適な商品・サービスを提供
 - ③人的資本戦略の推進
7. キャッシュアロケーション方針（M&A等含め、柔軟な対応で最適配分実施）

1. 時計事業の成長戦略

時計事業

G-SHOCK ブランドの領域拡大とOne to Oneマーケティング強化で
G-SHOCK ファンをプラットフォームとするリカーリング型へ



腕に個性あふれる
ライフスタイルをデザイン

①強みと資産

500万人のコアファン、5000万人の好感層

- ・唯一無二のG-SHOCKのブランド力とロイヤルファン
- ・高付加価値を可能にする独自技術
- ・群を抜くデザイン表現の豊かさ

②Gブランドの領域拡大と進化

- ・プレミアムラインの強化
- ・若者／女性ラインの強化によるターゲット拡大
- ・スポーツ健康ラインの強化によるカシオならではのスマートウォッチ創造
- ・新時代に適応するG-SHOCKの進化で、提案ライフスタイルを深化

③Gファンと深く長く繋がる

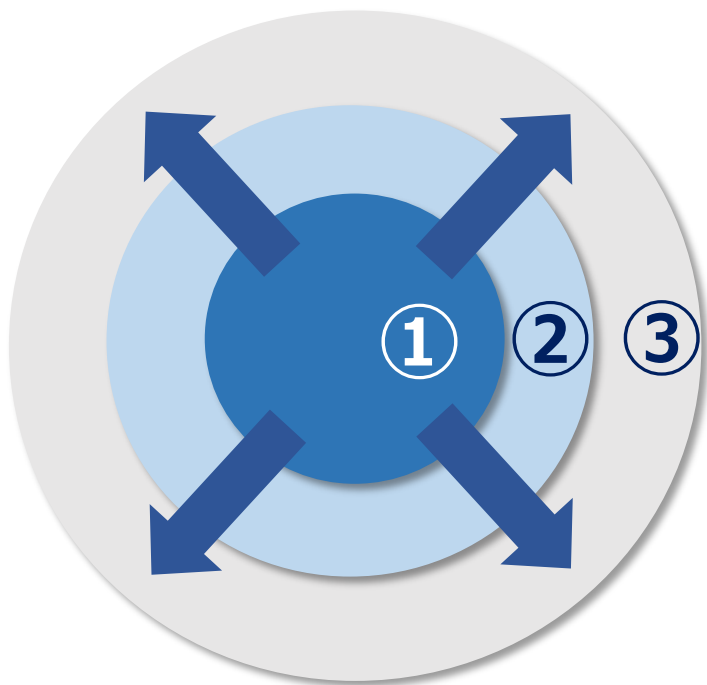
- ・G-SHOCKストアと自社ECとの連携による顧客体験提供
- ・One to Oneマーケティング
- ・LTV※の最大化（リカーリング型）

※ Life Time Value

2.教育事業の成長戦略

教育事業

『専用機』と『ClassPad.net』と『GAKUHANノウハウ』で最適な支援をタイムリーに提供
『一人ひとりの学習において、必要な時に必要な学習ツールを』（リカーリング型）



学びの支援を行い、
学びへの好奇心を高める

①強みと資産

- ・「GAKUHAN」活動による教育省、先生との強い関係性
- ・毎年、新学年需要が生まれる安定収益サイクル
- ・世界100カ国で過半シェアを誇る関数電卓、学生利用率No.1電子辞書
- ・世界に誇る数式・数値演算エンジン

②ハードビジネスの維持・拡大

- ・安定したハードビジネスの継続と未開拓国の需要開拓
- ・新時代に適応した新機種を各国へ順次展開

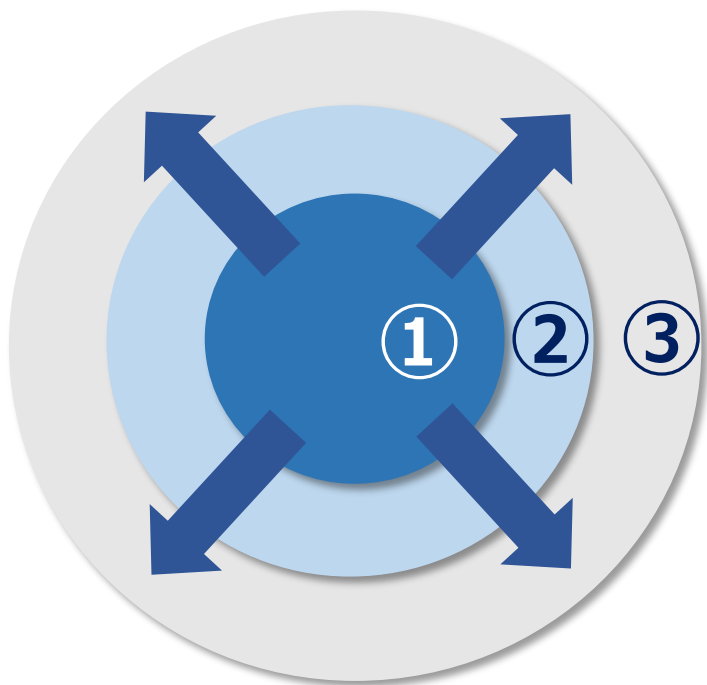
③ソフト・コンテンツビジネスでの独自ポジション確立

- ・総合学習プラットフォーム「ClassPad.net」で、新時代に適応したビジネスモデルを展開

3. 楽器事業の成長戦略

楽器事業

プロダクトとプロモーションの進化で独自ポジションを築き
音の楽しみがユーザーの暮らしを豊かにするEnjoymentを提供



全ての人に音楽の楽しさを、
快適な音のある生活の提案

① 強みと資産

- ・「自分のために楽しむ」「暮らしに調和する」新しいコンセプトの商品群
「Slim & Smart」のヒットにより独自の新しい市場を創造（Enjoyment市場）
- ・音源やUI/UX開発などの技術的先進性

② Enjoyment市場の更なる顕在化と市場拡大

- ・「Slim & Smart」シリーズの進化とラインアップ強化でターゲット拡大
- ・ブランディングの強化により高価格帯市場へも展開、市場拡大

③ 一人ひとりに合った新しいSound体験の提供

- ・CASIO MUSIC SPACE（ユーザープラットフォーム・アプリ）により、
楽器を楽しむユーザーの生活に継続的に寄り添う

4.課題事業の選択と集中

システム事業

- 注力領域への経営資源集中
- 経費構造の抜本的見直し
- リカーリングモデルへの事業変革による収益体質の改善

新規事業

- 選択と集中を今期中に完遂（必要に応じて事業方針を転換）
- **第2Qに特損19億円計上**
 - ⇒ **来期以降の収益体質改善、及び早期事業立ち上げへ**



昨年度の全社調整額は約▲100億円

⇒今期は▲80億円に削減 ⇒ 早期に▲50億円ベースへ低減
(全社調整額50億円水準は通常の基本研究費と全社共通費ベース)

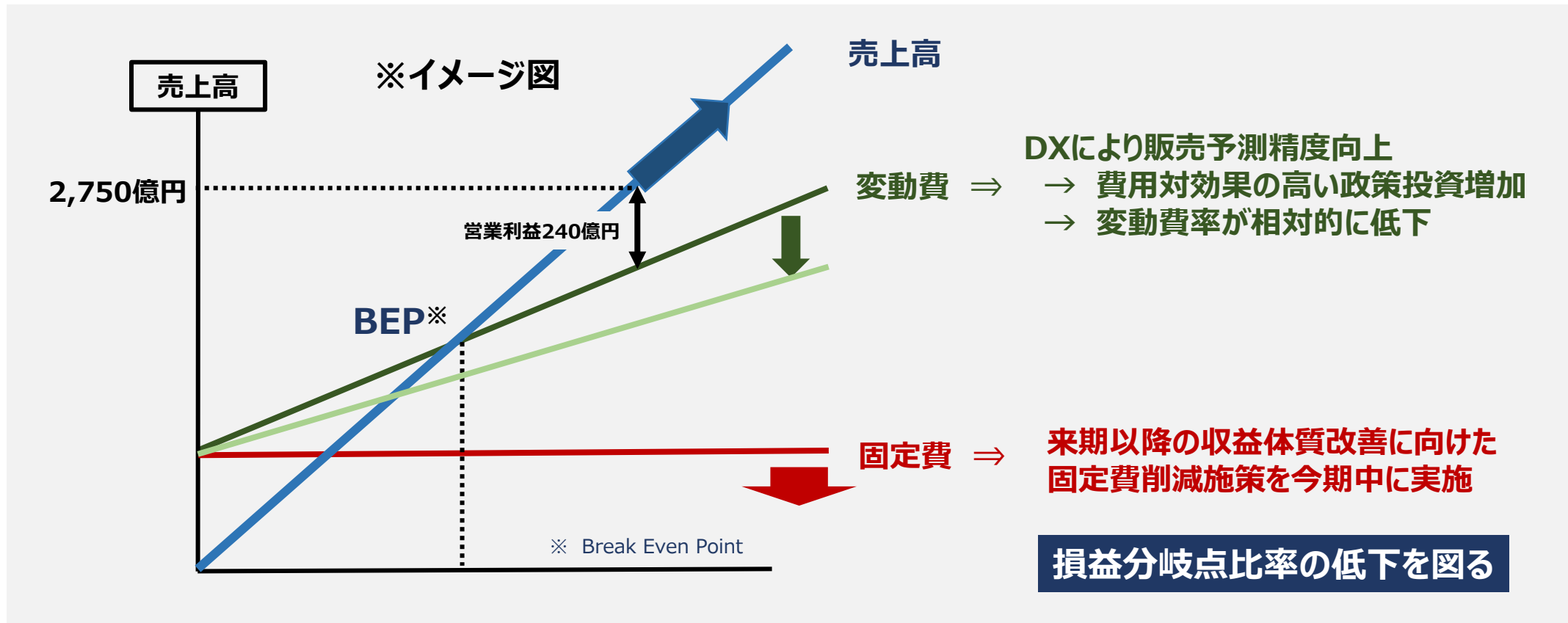
5.中長期視点での抜本的な経営基盤の見直し

■ 来期以降の収益体質改善に向けた固定費削減施策を今期中に実施

- ・人員構成、組織の最適化／再配置転換促進等

■ 販売促進費などの政策費(準変動費)の最適活用

- ・品目毎にエリアの状況に応じて積極的に投資するエリア、削減するエリアを柔軟に対応



6.事業運営マネジメントの抜本的改革

①外部環境に対応したレジリエントなサプライチェーン改革

生産拠点戦略

- ・生産拠点移管や戦略的生産配分変更等のBCP※対応を強化 (需要や為替変動に対する柔軟な生産対応、EMS活用)
- ※Business Continuity Plan

トータルコスト削減

- ・原価低減 …複数社購買体制、主要モデルの部品点数削減、プラットフォーム化の推進
- ・販管費低減…直営事業(自社EC+直営店)比率向上、流通改革、現場力強化(市場状況変化への迅速な対応)

ソフトビジネス対応

- ・リカーリング型ビジネスへの早期転換
- ・ソフトウェア開発の高度化、効率化促進

②DXを活用して一人ひとりに最適な商品・サービスを提供

- ✓ 顧客が見えている強み (オンラインとオフラインでの行動が分かる)
- ✓ 好みや購買履歴が分かる (ユーザーがどのG-SHOCKを好んでいるか)
- ✓ 次に何を提案したら良いかが分かる (ライフステージに寄り添った提案)

【国内】自社ECサイトリニューアル前後比較 (20年4-9月 → 22年4-9月)

- ①訪問件数 4.6倍 ②購入件数 3.0倍
- ③購入率(CVR※) 1.8倍 ④再訪問者(≒ファン) 3.5倍

⇒ 海外展開を加速 (自社EC:12カ国、PIM/DAM※ :26カ国で展開中)

※ CVR : Conversion Rate

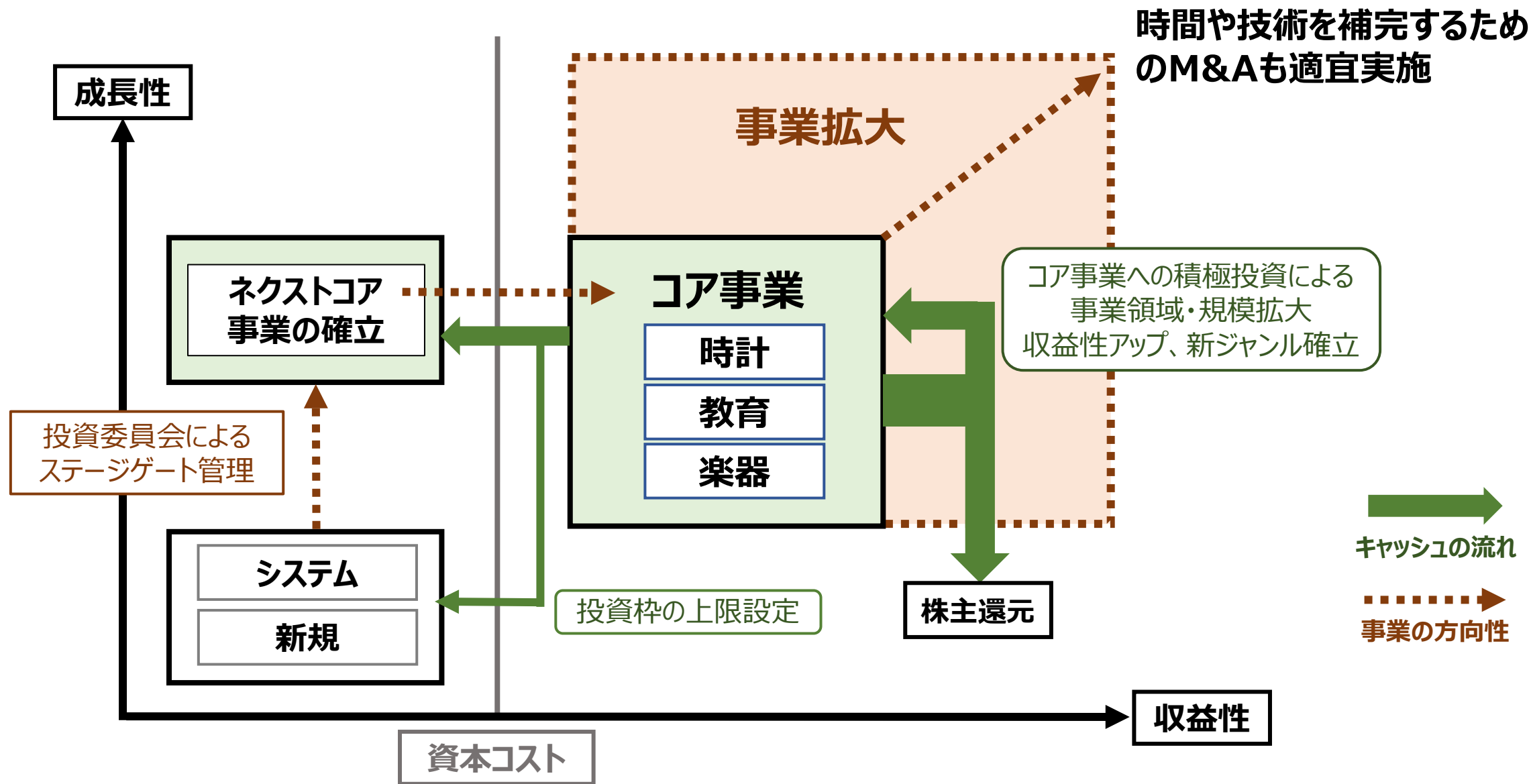
※ PIM/DAM : Product Information Management / Digital Asset Management

③人的資本戦略の推進

- ・戦略実現のための人、組織のパフォーマンス最大化
- ・「挑戦、変革、共創」マインドの醸成
- ・「イノベーション創出」と「ウェルビーイング」を後押しする働く環境の整備

戦略実行を共通の目標とし、
従業員一人ひとりが働きがいを持って
イキイキと働ける組織風土

7. キャッシュアロケーション方針



環境への取り組み (環境基本方針に基づく、脱炭素社会の実現に向けた取り組み)

- 本社／2技術センターを含む国内6拠点の電力を、100%再生可能エネルギーに切り替え済み
これにより、国内拠点2021年度使用電力量の35%を再エネに切り替え完了（7月導入につき9か月分反映）
更に、100%再生可能エネルギーの導入を進め、2030年度の温室効果ガス削減目標※を達成する



- 温室効果ガス削減目標がSBTiの認定を取得済み
同時にTCFD提言への賛同を表明し、提言に基づく情報開示を実施

SBTi：温室効果ガス排出削減目標が科学的根拠に基づいて、パリ協定が求める水準に整合していることを認定する国際イニシアティブ
TCFD：気候変動がもたらすリスク及び機会の財務的影響の把握、開示を求める国際的イニシアティブ



- 事業活動で使用する電力を100%再生可能エネルギー由来とすることを目指す
国際的なイニシアティブ「RE100」に加盟



※【温室効果ガス削減目標】

- ・2018年度基準で、2030年度に38%削減、2050年度に実質ゼロを目指す（Scope1+2）
- ・購入した製品・サービスと製品の使用によるCO2排出量を、2030年度までに2018年度比で30%削減する（Scope3）

参考) 選定されているESGインデックス

- ・FTSE4Good Index（6年連続選定）
- ・FTSE Blossom Japan Index
- ・MSCI 日本株女性活躍指数
- ・S&P/JPX カーボンエフィシエント指数
- ・FTSE Blossom Japan Sector Relative Index（新規）

為替影響について

為替感応度 (主要通貨)

| |
|-----|
| 米ドル |
| ユーロ |
| 人民元 |

為替前提 (2022年10月～2023年3月)

| |
|-------|
| 140円 |
| 140円 |
| 20.0円 |

1円変動による影響額 (年間) (人民元は0.1円変動の影響額)

| 売上高 | 営業利益 |
|-------|--------|
| 10億円 | -0.5億円 |
| 3.0億円 | 2.0億円 |
| 1.8億円 | 1.2億円 |

為替レート実績 (前年差)

| |
|-----|
| 米ドル |
| ユーロ |
| 人民元 |

第1四半期

| |
|-----------------|
| 129.6円 (+20.1円) |
| 138.1円 (+6.1円) |
| 19.6円 (+2.6円) |

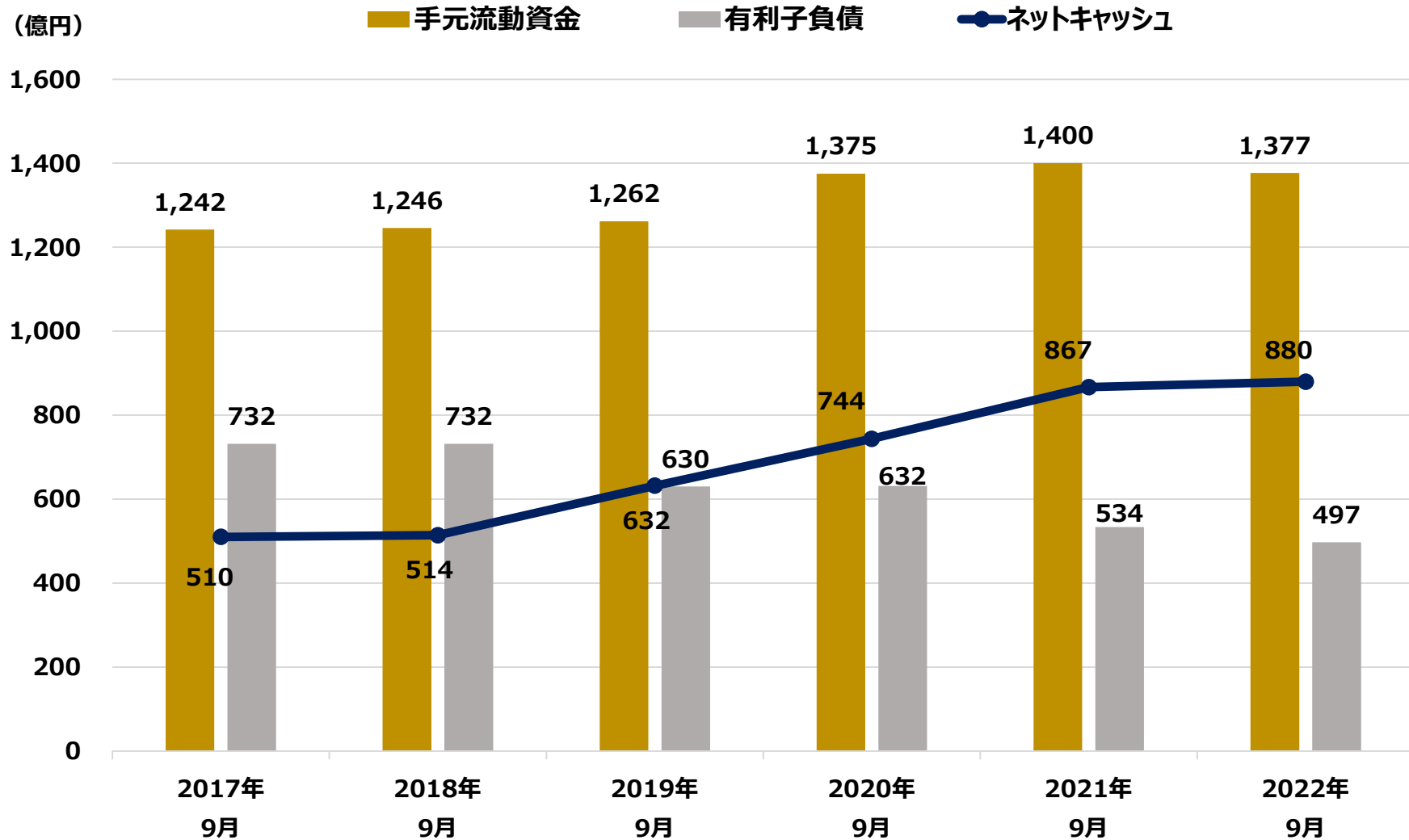
第2四半期

| |
|-----------------|
| 138.4円 (+28.3円) |
| 139.3円 (+9.5円) |
| 20.2円 (+3.2円) |

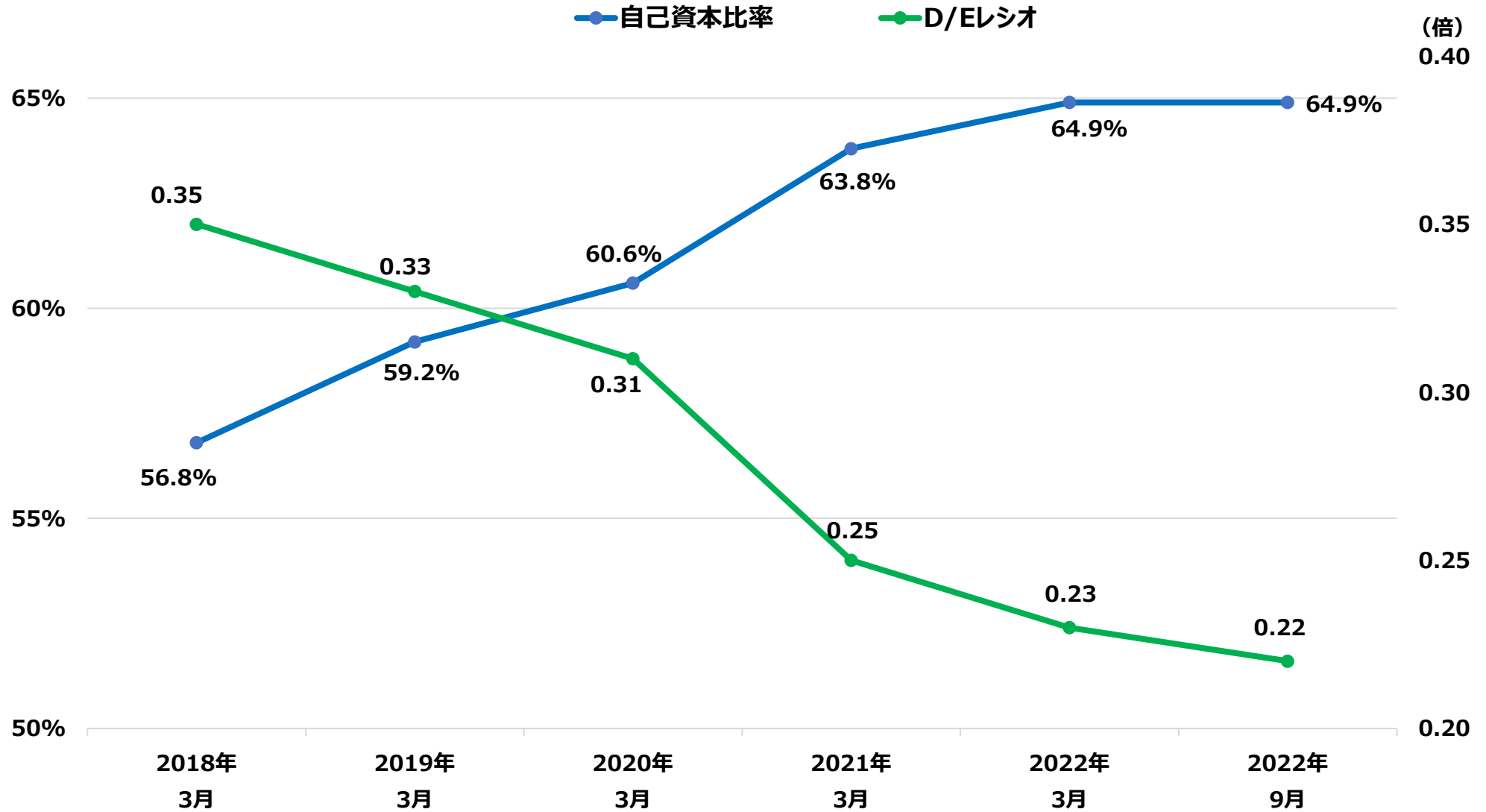
上期

| |
|-----------------|
| 134.0円 (+24.2円) |
| 138.7円 (+7.8円) |
| 19.9円 (+2.9円) |

■ 手元流動資金・有利子負債・ネットキャッシュ (第2四半期対比)



■ 自己資本比率・D/Eレシオ



CASIO