



2024年3月期第1四半期 決算概要

2023年8月3日

カシオ計算機株式会社

単位:億円

	第1四半期(4月~6月)		
	2022年度実績	2023年度実績	前年比
売上高	613	627	102%
営業利益	48	43	89%
営業利益率	7.9%	6.9%	
経常利益	57	61	107%
当期純利益	42	34	82%
1株利益(円)	17.60	14.48	

平均為替 レート (円)	米ドル	129.6	137.4
	ユーロ	138.1	149.5
	人民元	19.6	19.6

単位:億円

		第1四半期(4月~6月)		
		2022年度実績	2023年度実績	前年比
時計	売上高	368	384	104%
	営業利益	56	56	0
	営業利益率	15.1%	14.5%	
コンシューマ	売上高	206	208	101%
	営業利益	18	10	-8
	営業利益率	9.0%	4.8%	
システム	売上高	27	22	82%
	営業利益	-8	-8	-0
	営業利益率	-	-	
その他	売上高	12	13	102%
	営業利益	1	1	-0
	営業利益率	8.7%	7.1%	
調整額	営業利益	-19	-15	-4
合計	売上高	613	627	102%
	営業利益	48	43	-5
	営業利益率	7.9%	6.9%	

単位:億円

	2024年3月期 通期		
	上期	下期	
売上高	1,250	1,400	2,650
営業利益	60	100	160
営業利益率	4.8%	7.1%	6.0%
経常利益	55	95	150
当期純利益	35	70	105
1株利益(円)	14.81	29.81	44.62

単位:億円

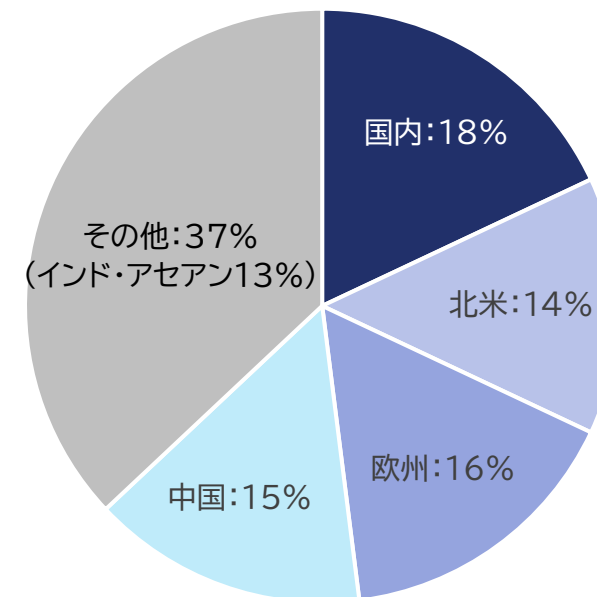
		2024年3月期 通期		
		上期	下期	
時計	売上高	760	860	1,620
	営業利益	95	125	220
	営業利益率	12.5%	14.5%	13.6%
コンシューマ	売上高	415	445	860
	営業利益	15	20	35
	営業利益率	3.6%	4.5%	4.1%
システム	売上高	50	70	120
	営業利益	-15	-10	-25
	営業利益率	-	-	-
その他	売上高	25	25	50
	営業利益	0	0	0
	営業利益率	0%	0%	0%
調整額	営業利益	-35	-35	-70
合計	売上高	1,250	1,400	2,650
	営業利益	60	100	160
	営業利益率	4.8%	7.1%	6.0%

単位:億円

	第1四半期(4月~6月)		上期(期初計画)	通期(期初計画)
	前期	今期		
売上高	368	384	760	1,620
営業利益	56	56	95	220
営業利益率	15.1%	14.5%	12.5%	13.6%

- 売上高は対前年同期比(現地通貨ベース)で微増収(+0.5%)
- G-SHOCKは販売個数が減少も単価が上昇

地域別売上高



G-SHOCK比率 (BABY-G含) 約56%(メタル約16%・プラスチック約40%)

G-SHOCK売上個数 約190万個 (内BABY-G 約20万個) ※前期1Q約220万個(内BABY-G 約30万個)

G-SHOCK(メタル・MR-G・MT-G)

- 初代モデルの系譜を受け継ぐ角型デザインの『GMW-B5000D』・『GMW-B5000GD』が国内・中国で人気
- レインボーIPでトップベゼルコーティングしたMT-Gシリーズ『MT-G-B3000PRB』が国内で好調



G-SHOCK
『GMW-B5000D』



G-SHOCK
『MT-G-B3000PRB』

G-SHOCK(スポーツ)

- 角型デザインの『DW-H5600』、マルチスポーツ対応の『GBD-H2000』等、軽量化を図ったスポーツラインの「G-SQUAD」がグローバルで売上をけん引



G-SHOCK
『DW-H5600』



G-SHOCK
『GBD-H2000』

G-SHOCK(プラスチック)

- 『GA-2100』、『GA-B2100』など八角形フォルムの2100シリーズのバリエーション展開により各国で引き続き堅調
- 今年30周年を迎えるFROGMANの記念モデル『GW-8230NT-4』は国内をはじめグローバルで人気



G-SHOCK
『GA-2100』



G-SHOCK
『GW-8230NT-4』

その他

- EDIFICEとNISMOのコラボモデル『ECB-2000NIS』が国内、インド・アセアン地域を中心に人気
- ヴィンテージシリーズ(カシオブランド)が欧米で好調継続



EDIFICE
『ECB-2000NIS』



ヴィンテージシリーズ
『A100』

前年同期比(現地通貨ベース) 全体:+0.5%

国内:+15%

- G-SHOCK STOREの対前年同期比の売上が大幅に伸長
- 都市部の専門店、量販店でインバウンド需要が回復傾向

北米:-12%

- 消費動向は緩やかに回復もリアル店舗数の減少が影響
- EC強化の取り組みの一環で投入した直営・EC限定モデルの販売が好調

欧州:+9%

- 欧州いずれの国においても堅調に推移
- フランスは好調を維持し、ドイツは若者向けファッションチェーンが好調

中国:+8%

- 消費動向の変化が引き続き継続
- 2大ECのブランドランキングは上位をキープ
- 在庫の適正化が進展

その他:-6%

- アセアンの一部の国においてインフレ影響もあり、G-SHOCKの普及価格帯の販売個数が低下
- インド・マレーシア・ベトナム・中近東は好調

※中国とその他で商流変更に伴う影響を前年同期比で調整

地域別構成比(円ベース)	国内18%・北米14%・欧州16%・中国15%・その他37% (インド・アセアン 13%)
EC販売比率	全体20%台・国内30%台・北米40%台・欧州約30%・中国約50%
自社EC販売	前年同期比 国内1.5倍・北米0.9倍・欧州1.2倍

G-Premium比率の拡大へ

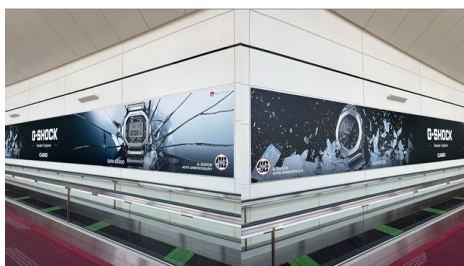
- G-SHOCKのメタル認知度を上げるべく、マス広告で認知度拡大を加速。ブランドのアイデンティティをターゲット消費者層に有効に伝えるアンバサダーを起用し、効果の最大化を図る



4大メディア+WEB広告

インバウンド需要の回復、人流の正常化への対応

- インバウンド需要回復、グローバルにおける人流の正常化に対応し、空港へ屋外広告を展開し、空港施設等へ出店を実施



国内例：成田/羽田



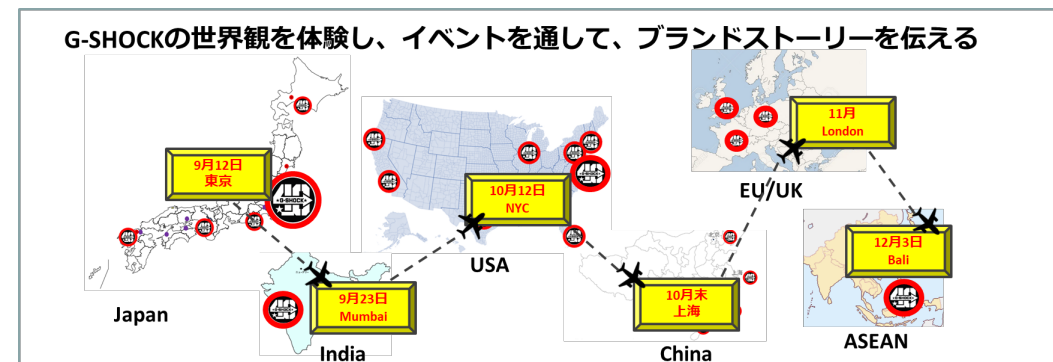
2023/7/7 チャンギ国際空港に直結した複合施設に専売店をオープン



MADE IN JAPAN売場

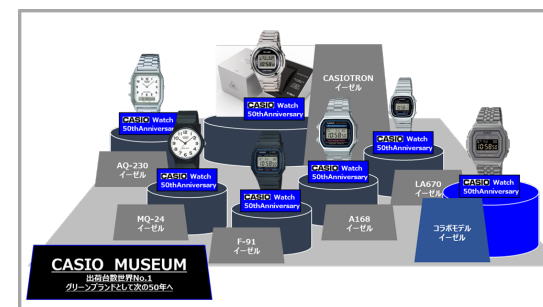
G-SHOCK BASIC

- コロナ影響により実施できていなかった『Shock The World』を復活、若者向けプロモーションの再構築



CASIOブランドの活用

- G-SHOCKより下のプライスゾーンの需要を刈り取るべく、その他地域を中心にブランドストーリーの訴求とCASIO MUSEUMコーナー(店頭施策)の設置、加えてG-SHOCK認知度向上も図る



中国

ターゲットユーザーを明確にした費用対効果の高い施策

- G-SHOCK認知度を活用し、高級モールへの出店とターゲットユーザーに向けたアンバサダー起用によるマーケティング

G-Premium

- TikTok生放送やWeChatミニプログラム等、若者向けSNS、メディアを通じたプロモーションを継続
- 体験・インタラクティブ重視のコミュニケーションへシフト

G-SHOCK

インド

未開拓マーケット参入の成功事例とノウハウの活用

- 5600/2100のカラー展開やラギット系モデルをインド向けに投入
- 著名インフルエンサー(スポーツ、俳優)の起用とインフルエンサーを招待した体験型イベントを実施

G-SHOCK

アセアン

体制強化と各国に合わせた施策

- ブランドイメージの統一(ブランドを強固にし、オペレーションを効率化)とブランド方針から外れないローカライズ対応(マーケティング/プロモーション施策)
- 営業体制を強化し、人員増強
- G-SHOCK認知度の高い国では高額流通の開拓、高級モールへの旗艦店の出店
- 中間消費者層の集まるモールなどへ出店し、タッチポイントを増加

G-Premium

G-SHOCK

CASIOブランド

欧州

ターゲットユーザーに向け、精度を上げたマーケティングとプロモーションを実行(フランスでの成功事例をドイツ、他国へ展開)

G-SHOCK

- 2100シリーズを軸にした商品展開
- Z世代に刺さるインフルエンサー(ラッパー等)起用
- 屋外広告とインフルエンサーとのイベント広告
- 旗艦店でGWP(Gift with Purchase)プロモーション

単位:億円

	第1四半期(4月~6月)		上期(期初計画)	通期(期初計画)
	前期	今期		
売上高	150	164	300	600
営業利益率	14%	14%	10%	9%

※1Q実績

売上高 : 関数・一般電卓 約91% 電子辞書他 約9%
 営業利益率 : 関数・一般電卓 約21%
 営業利益 : 電子辞書他 約-9億円

関数電卓

- 教育現場のコロナ後の正常化に伴い、すべてのエリアにおいて順調に事業を拡大
- 収益性の高い新機種 New ClassWizが前期の欧州を皮切りに他国へ展開し、堅調に推移
- アメリカ、フランス、イギリスでBTS(Back To School)に向けたセルインの一部の前倒しが1Qに計上

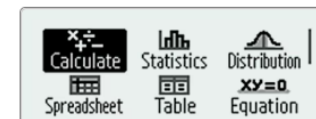
一般電卓

- その他地域では数量減少も値上げ効果により、計画線で推移

New ClassWiz



見やすくなり、新たな機能を追加

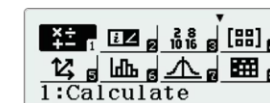


オンラインでのグラフ表示機能

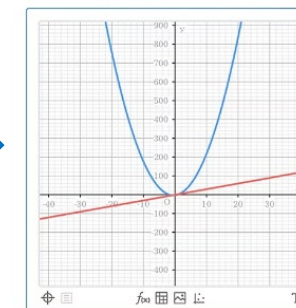
Generate & scan QR code



※旧来のClassWiz



Graph on smart device



電子辞書

- 流通在庫の適正化に対応で期初計画より低位で推移

関数電卓

- 日本型教育の海外展開 **EDU-Portニッポン**※の継続採択 (2023年7月~2025年3月)
 - ※「EDU-Portニッポン」:官民協働のオールジャパンで取り組む日本型教育の海外展開事業
 - 2021年6月より、タイで4都市9校・インドネシア ジャカルタで6校をパイロット校とし、実践授業を実施
 - 今回の継続採択により、タイは100校以上、ジャカルタは市内すべての高校へと対象を大幅に拡大し、実践授業を実施
- 新たな需要が創造できる国、普及率の上昇を見込む国(地方など普及の弱いところでの市場拡大)に向け**GAKUHAN活動**を継続し、事業を拡大
 - ※**GAKUHAN活動**(教育現場での電卓活用の効果証明・すべての先生の質の向上・定着に向けた支援など)
- 模倣品対策の重点国において流通を整備し、シェア拡大を図る

辞書

- コロナの影響により、学校内での販売会減少や販売会の形態が変化したことに対応し、EC強化等、タッチポイントを再構築

Webアプリ

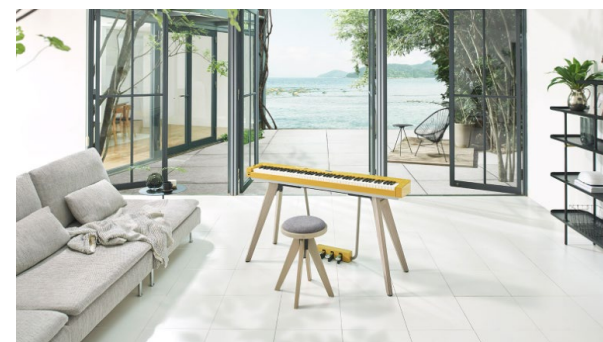
- 国内の学校向け営業体制を変更。アプリ専任者を新たに設置し、ハード兼任者と連携する体制とし、提案力を強化
- ドイツにおいて①ソフトウェアの営業経験者 ②州・自治体へのアプローチ経験者 ③ウェブ開発スタッフ ④学校テクニカルサポート人材等を採用し、組織体制を強化

単位:億円

	第1四半期(4月~6月)		上期(期初計画)	通期(期初計画)
	前期	今期		
売上高	56	44	115	260
営業利益	-2	-13	-15	-20

電子ピアノ

- 北米・中国・その他地域において市場の減速傾向が継続。流通在庫の正常化へ時間を要する
- Privia最上級機種(Privia Upper Grade)の取扱店が国内で増加
- SNSでのマーケティングにより、欧州でオンライン販売が回復基調



Privia PX-S7000

キーボード

- 国内は値上げ効果、また光ナビキーボードが好調。他の地域は軟調に推移



Casiotone LK-520

Priviaブランド向上に向けた取り組み

- Privia最上級機種(Privia Upper Grade)のマーケティング・プロモーションを強化
 - 汎欧州アンバサダー活用と各国のライフスタイルに合わせたローカルインフルエンサーを起用
 - 取扱店は順調に拡大しており、専用什器や店頭イベントを実施し、更なる取扱店の拡大を図る
- Privia20周年(2024年)へ向けた新商品の投入
 - 20周年限定記念モデルの販売をフックにキャンペーンを展開、SNS発信を強化し、各国流通との協業キャンペーンを実施
 - インテリアブランドや大手流通との協業を企画中

中高価格帯への商品強化

- CELVIANOにPrivia最上級機種(Privia Upper Grade)で開発された新技術を取り込んだ商品を、展開ができていなかった価格帯へ複数投入予定

- Privia最上級機種(Privia Upper Grade)の購入者分析をグローバルで実施し、購入者はターゲット顧客層に合致していることを確認。カシオが創るEnjoyment市場の拡大へ繋げる
 - スキルは中級レベル以上
 - 購入の決め手はカラー/デザイン・打鍵タッチ/動き・音/音響機能など
 - “インテリア性+楽器性能”が評価

コストダウンの推進

- 工数削減、モデル最適化による原価低減を推進

単位：億円

	第1四半期(4月～6月)		上期(期初計画)	通期(期初計画)
	前期	今期		
売上高	27	22	50	120
営業利益	-8	-8	-15	-25
営業利益率	-	-	-	-

HRソリューション事業(CHS)

- タレントマネジメントシステムHito-Compassの導入の進展
- 人事統合システムADPS顧客のリプレース対応、Hito-Compassのクロスセルの実施

電子レジスター(SA)

- Bluetoothレジスターは回復傾向。EZキャッシュレスは、各種キャンペーンを実施し、契約数・レジ付帯率が上昇

ハンディターミナル(PA)

- 収益性を考慮した受注対応を実施

小規模事業者向け経営支援事業(SMB)

- インボイス制度対応に伴う対象顧客へ入替提案を実施
- IT導入補助金活用により顧客を獲得

【中期の施策】

- 収益性重視で新規開発費、販促費等の投資を抑制し、成長分野のみに経営資源を集中
- 営業体制を効率化し、営業推進体制を変更：CHS・PA及びSA・SMBのクロスセル(併売する体制)

“G-SHOCK”が「立体商標」に登録



DW-5000C
(1983年発売の初代モデル)

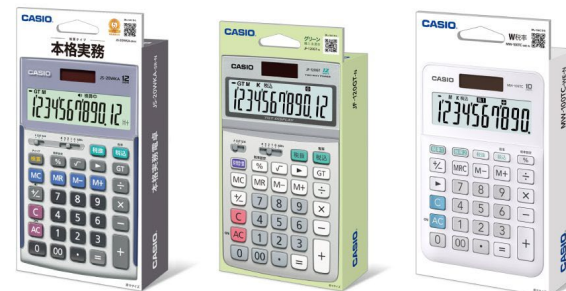
G-SHOCK初代モデルの形状が、特許庁により立体商標として登録※(6月26日付) ※登録番号 第6711392号

G-SHOCKのマスターピースである初代モデルの目に見えない価値を可視化させたいという思いから、立体商標の登録に向けたプロジェクトを開始

ロゴや文字がなくても腕時計の形状そのものが立体商標登録されるのは初めての事例

電卓紙パッケージの本格導入

新パッケージ



旧パッケージ



国内の電卓について、2023年6月出荷分から紙製のパッケージの本格導入を開始※

海外で展開中のモデルを含め、プラスチック製のパッケージは順次なくし、すべて紙製のパッケージに切り替え予定

※ 海外では2020年欧州への導入を皮切りに、順次紙パッケージへ切り替えが進行

PX-S7000 「iFゴールドアワード」を受賞



当社の電子ピアノと腕時計、関数電卓が、国際的な権威のあるドイツの「iFデザインアワード2023」*を受賞

電子ピアノPrivia「PX-S7000」が、最高賞の「iFゴールドアワード」を当社として初めて受賞。その他、G-SHOCK「MR-G-B5000」と関数電卓ClassWiz(「CWシリーズ」)が「iFデザインアワード」を受賞

※世界で最も長い歴史を持つ独立したデザイン団体のひとつであるドイツ・ハノーバーを本拠地とするiF International Forum Designが、毎年優れたデザインを選出する「iFデザインアワード」を授与

「令和5年度全国発明表彰」で「発明賞」を受賞



「令和5年度全国発明表彰」(主催:公益社団法人発明協会)において、皮膚科診察に特化したデジタルカメラの意匠が「発明賞」を受賞

本表彰における当社の受賞は、平成16年度の世界最薄・カードサイズのデジタルカメラの意匠での「発明賞」受賞に続き二度目

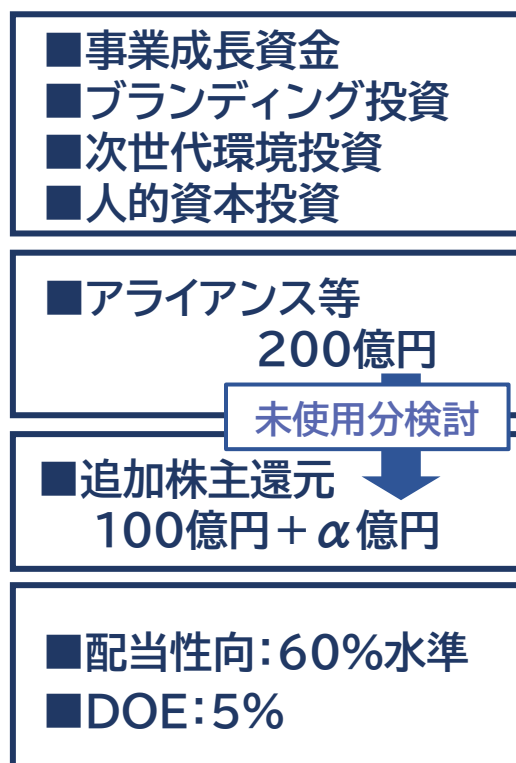
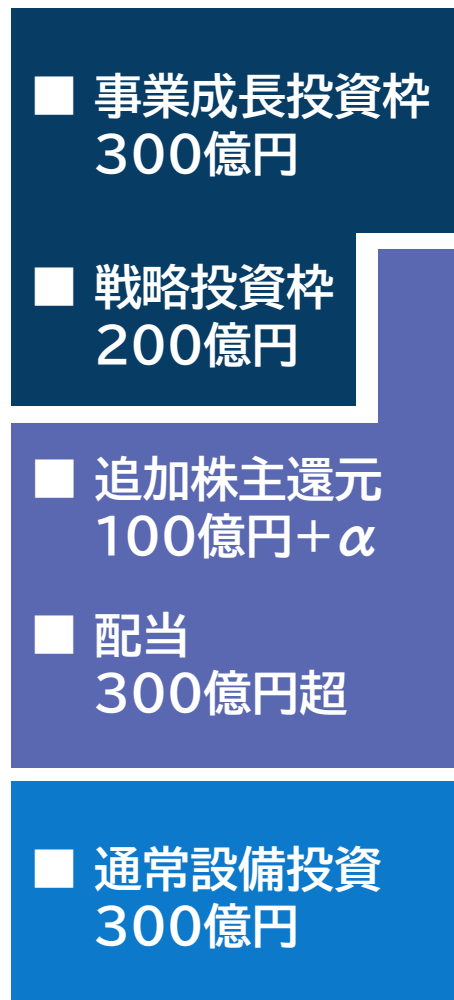
※大正8年より日本の化学技術の向上と産業の発展に寄与することを目的に始まり、多大な功績を挙げた発明、考案、又は意匠、あるいは、その優秀性から今後大きな功績を挙げることが期待される発明を表彰するもの

補足資料

キャッシュ配分原資 (3年累計)



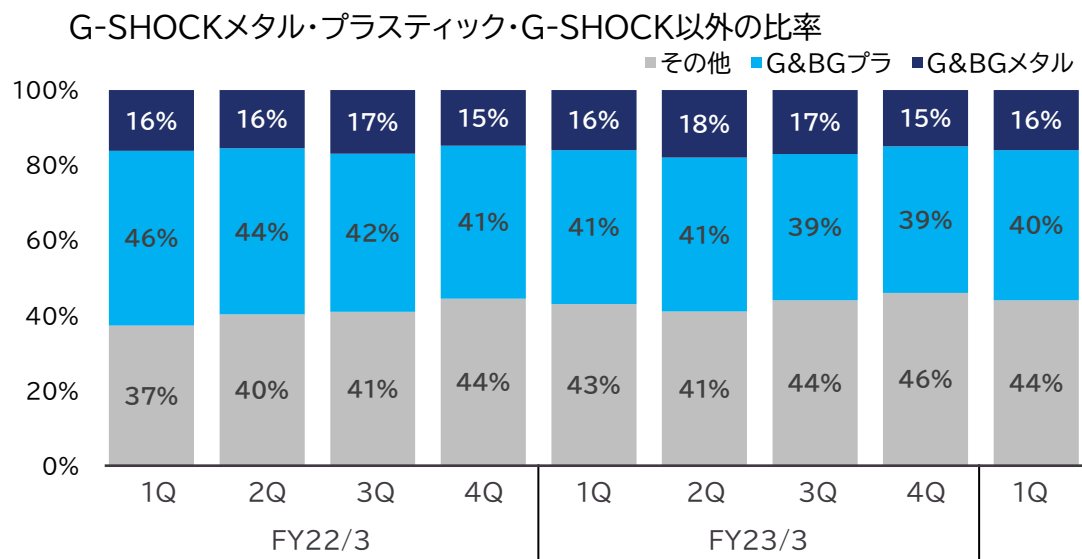
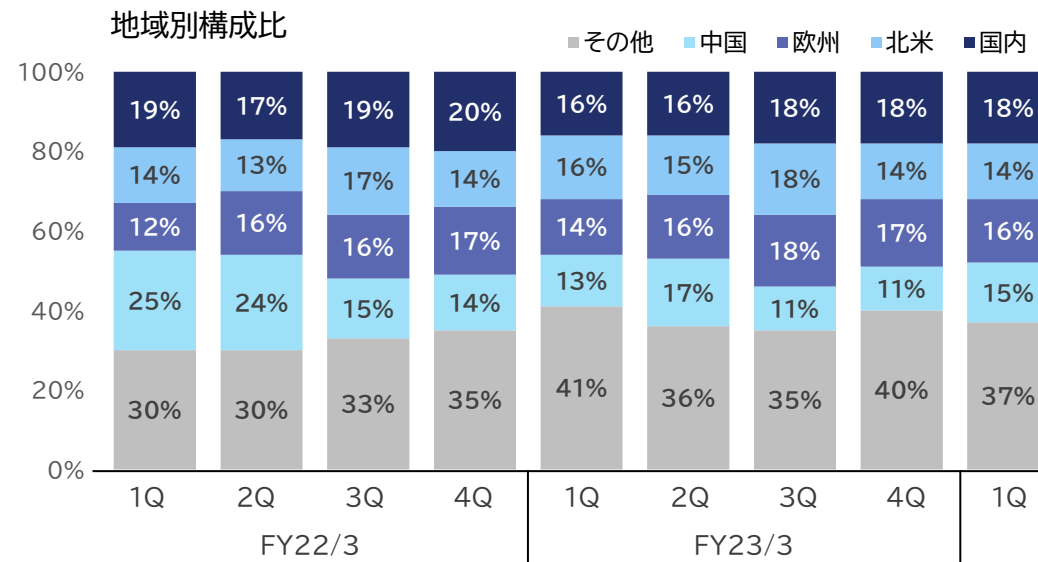
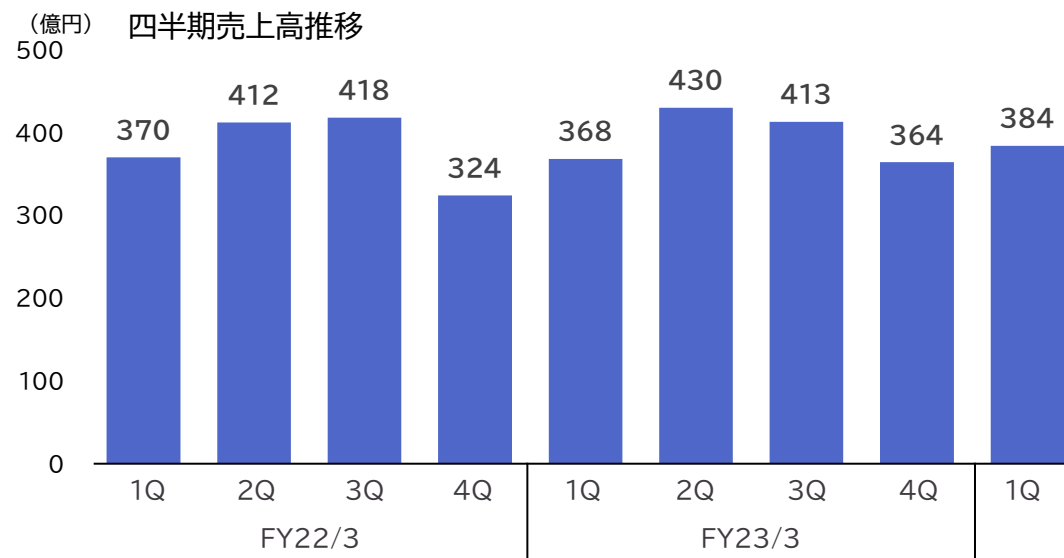
キャピタルアロケーション (3年間)



未使用分検討

- ・経費処理分は純利益を構成する為、結果キャッシュとして回収、翌期以降の成長投資枠に充当
- ・非連続的な成長実現の為の戦略枠
- ・未使用枠は追加株主還元も検討

	2023年3月期 (前期)	→	2026年3月期 (3年後)	【方針】
ROE	5.9%		10%超	<ul style="list-style-type: none"> 資本コストを上回る資本収益性を確保 適切な戦略投資案件がない場合には、投下資本スリム化を検討
ROIC	4.7%		8%超	
<p>ROIC = 税引後営業利益 ÷ 期首期末平均投下資本(有利子負債+純資産)</p>				
手元流動資金	1,307億円	→	1,000億円水準	<ul style="list-style-type: none"> 財務安全性を確保した上で、手元余剰資金を有効活用
自己資本比率	66%	→	60%強	
(今後3年間平均)				
配当性向	82.3%	→	60%水準	<ul style="list-style-type: none"> 配当方針は業績連動かつ安定配当 事業成長投資枠や戦略投資枠を手元余剰資金で賄うことで株主還元の実現を図る
DOE	4.9%	→	5%水準	
総還元性向	99.4%	→	80%~120%	



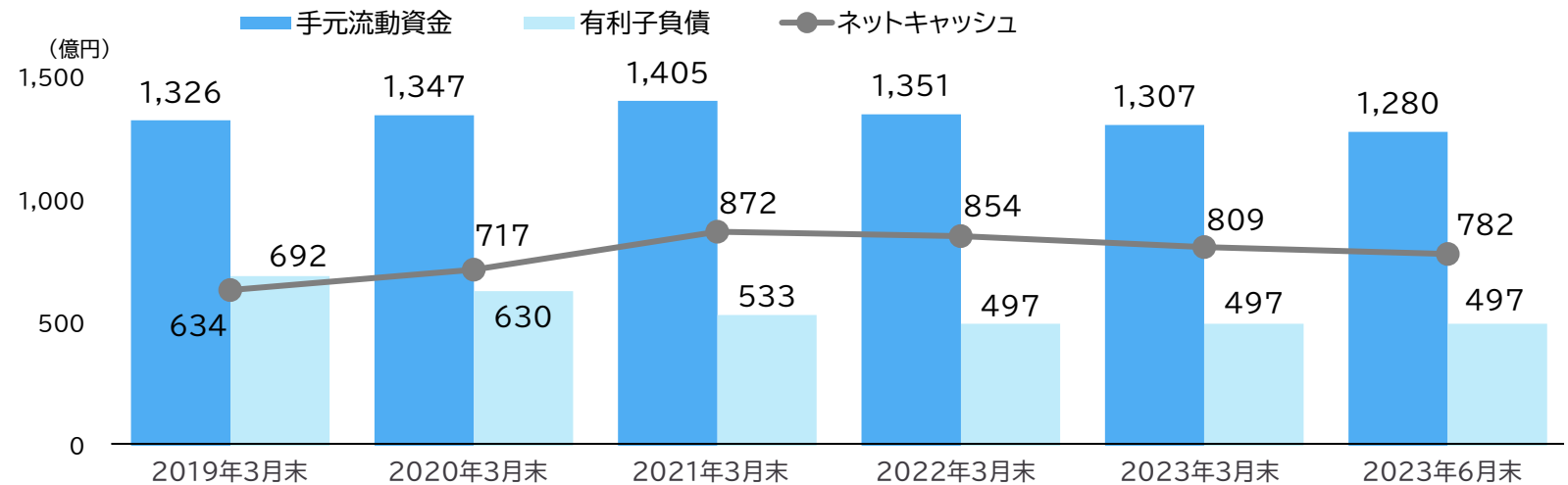
今期想定為替レート(円)		為替感応度 1円(人民元は0.1円)の変動による影響額	
		売上高	営業利益
米ドル	130	10億円	-0.5億円
ユーロ	145	3.0億円	2.0億円
人民元	19.4	1.6億円	0.8億円

為替レート実績	第1四半期(4月~6月)	
	2022年度実績	2023年度実績
米ドル	129.6	137.4
ユーロ	138.1	149.5
人民元	19.6	19.6

貸借対照表

単位:億円

	2019年3月期 3月末	2020年3月期 3月末	2021年3月期 3月末	2022年3月期 3月末	2023年3月期 3月末	2023年 6月末
資産合計	3,575	3,341	3,320	3,373	3,352	3,366
負債合計	1,459	1,316	1,201	1,184	1,136	1,144
自己資本比率	59.2%	60.6%	63.8%	64.9%	66.1%	66.0%
D/Eレシオ	0.33	0.31	0.25	0.23	0.22	0.22
現預金・有価証券・現先短期貸付金	1,326	1,347	1,405	1,351	1,307	1,280
有利子負債	692	630	533	497	497	497
ネットキャッシュ	634	717	872	854	809	782



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。

CASIO