

**2022年3月期 決算概要**  
**2023年3月期 業績見通し**

**2022年5月12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。

## ■ 2022年3月期実績

- ・第3Qまでは、売上回復に伴い構造改革効果が発現し、時計・教育・楽器のコア事業を中心に想定範囲内の売上・利益水準にて堅調に推移
- ・第4Qは、中国のゼロコロナ政策に伴う中国の生産拠点、及び出荷拠点のロックダウンをはじめ、ウクライナ情勢等の影響により、生産／物流面での制約や、需要／販売も想定以上に減退、通期では対前年増収増益を確保するも、公表値に対しては売上／利益とも未達

## ■ 2023年3月期業績見通し

- ・厳しい外部環境の継続が想定されるも、コロナからの市況回復と全社構造改革効果により増収増益を計画

# 2022年3月期 連結決算実績

単位：億円

| 連結      | 21年3月期<br>4Q実績 | 22年3月期<br>4Q実績 | 前年比 | 21年3月期<br>通期実績 | 22年3月期<br>通期実績 | 前年比  |
|---------|----------------|----------------|-----|----------------|----------------|------|
| 売上高     | 610            | 581            | 95% | 2,274          | 2,523          | 111% |
| 営業利益    | 42             | 20             | 46% | 154            | 220            | 143% |
| 利益率     | 6.9%           | 3.4%           |     | 6.8%           | 8.7%           |      |
| 経常利益    | 47             | 14             | 29% | 163            | 222            | 136% |
| 当期純利益   | 19             | 11             | 55% | 120            | 159            | 132% |
| 1株利益（円） | 8.02           | 4.41           |     | 49.52          | 65.53          |      |

# セグメント別実績 売上・営業利益

単位：億円

|     | 連結     | 21年3月期 | 22年3月期 | 前年比  | 21年3月期 | 22年3月期 | 前年比  |
|-----|--------|--------|--------|------|--------|--------|------|
|     |        | 4Q実績   | 4Q実績   |      | 通期実績   | 通期実績   |      |
| 売上高 | 時計     | 324    | 324    | 100% | 1,313  | 1,523  | 116% |
|     | コンシューマ | 219    | 207    | 94%  | 727    | 812    | 112% |
|     | システム   | 53     | 37     | 69%  | 187    | 133    | 71%  |
|     | その他    | 14     | 14     | 102% | 48     | 56     | 117% |
|     | 合計     | 610    | 581    | 95%  | 2,274  | 2,523  | 111% |

|      |        |     |     |      |     |     |      |
|------|--------|-----|-----|------|-----|-----|------|
| 営業利益 | 時計     | 42  | 36  | 84%  | 231 | 279 | 121% |
|      | コンシューマ | 34  | 10  | 29%  | 54  | 59  | 109% |
|      | システム   | -10 | -4  | -    | -48 | -23 | -    |
|      | その他    | 0   | 1   | 163% | 3   | 4   | 127% |
|      | 調整額    | -24 | -23 | -    | -86 | -99 | -    |
|      | 合計     | 42  | 20  | 46%  | 154 | 220 | 143% |

# 2022年3月期：下期の営業利益影響要因（主に第4四半期）

## 【外部環境の急激な変動による影響】

【営業利益影響】

|  |       |
|--|-------|
| ①中国出荷拠点（深圳前海湾）及び、生産拠点（中山・東莞・韶関）ロックダウンによる出荷停止 | -15億円 |
| ②原材料高騰（電子部品・機構部品）                            | -18億円 |
| ③物流費高騰                                       | -8億円  |
| ④中国ゼロコロナ政策継続に伴う、想定以上の需要低迷                    | -9億円  |
| ⑤ウクライナ情勢に伴う欧州市場の冷え込み                         | -8億円  |

小計

**-58億円**

内訳)

時計:-36 楽器:-16  
教育: -4 システム: -2

## 【その他の要因】

|                    |              |
|--------------------|--------------|
| 国内コロナ影響継続に伴う販売計画未達 | <b>-12億円</b> |
|--------------------|--------------|

教育(電子辞書): -6  
システム: -6

営業利益影響  
合計

**-70億円**

厳しい外部環境変動の中、売価適正化・経費効率化などの対応を図るも挽回できず、営業利益は公表値に対し45億円の未達

# 2023年3月期計画

単位：億円

| 連結      | 22年<br>3月期<br>通期実績 | 23年<br>3月期<br>上期計画 | 前年比  | 23年<br>3月期<br>下期計画 | 前年比  | 23年<br>3月期<br>通期計画 | 前年比  |
|---------|--------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| 売上高     | 2,523              | 1,300              | 103% | 1,400              | 111% | 2,700              | 107% |
| 営業利益    | 220                | 100                | 83%  | 170                | 170% | 270                | 123% |
| 利益率     | 8.7%               | 7.7%               |      | 12.1%              |      | 10.0%              |      |
| 経常利益    | 222                | 90                 | 73%  | 160                | 162% | 250                | 113% |
| 当期純利益   | 159                | 65                 | 74%  | 110                | 155% | 175                | 110% |
| 1株利益（円） | 65.53              | 27.15              |      | 45.99              |      | 73.14              |      |

# 計画の背景となる外部環境認識と利益影響想定

## 【外部環境要因】

|                               | 影響想定 | 変化への対応  | 主な影響事業         |
|-------------------------------|------|---|----------------|
| ①原材料高騰<br>(電子部品・機構部品)         | 通年   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・売価の適正化／経費の効率化</li> <li>・部材調達先の多様化</li> <li>・設計変更による代替品対応</li> </ul> | 時計<br>楽器<br>教育 |
| ②物流費高騰                        |      |   |                |
| ③中国ゼロコロナ政策継続に伴う、<br>想定以上の需要低迷 | ～上期  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・流通改革による粗利率改善</li> <li>・自社EC拡大</li> <li>・好調な地域へのシフト</li> </ul>       | 時計<br>楽器       |
| ④欧州市場の冷え込み                    | 通年   |   | 時計<br>楽器       |



# 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 | 22年<br>3月期<br>通期実績 | 23年<br>3月期<br>上期計画 | 23年<br>3月期<br>下期計画 | 23年<br>3月期<br>通期計画 | 前年比  |
|------------------|--------|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------|
| 売<br>上<br>高      | 時計     |    | 1,523              | 750                | 830                | 1,580              | 104% |
|                  | コンシューマ |    | 812                | 425                | 445                | 870                | 107% |
|                  | システム   |    | 133                | 100                | 100                | 200                | 150% |
|                  | その他    |    | 56                 | 25                 | 25                 | 50                 | 90%  |
|                  | 合計     |    | 2,523              | 1,300              | 1,400              | 2,700              | 107% |
| 営<br>業<br>利<br>益 | 時計     |    | 279                | 125                | 175                | 300                | 108% |
|                  | コンシューマ |    | 59                 | 15                 | 35                 | 50                 | 85%  |
|                  | システム   |    | -23                | 0                  | 0                  | 0                  | -    |
|                  | その他    |    | 4                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0%   |
|                  | 調整額    |    | -99                | -40                | -40                | -80                | -    |
|                  | 合計     |    | 220                | 100                | 170                | 270                | 123% |

# 2023年3月期計画 詳細

単位：億円

|                       | 2023年3月期計画   |            |            |
|-----------------------|--------------|------------|------------|
|                       | 売上高          | 営業利益       | 利益率        |
| <b>時計</b> (スポーツ・健康含む) | <b>1,580</b> | <b>300</b> | <b>19%</b> |
| <b>コンシューマ</b>         | <b>870</b>   | <b>50</b>  | <b>6%</b>  |
| 教育 (教育関数／辞書)          | 580          | 50         | 9%         |
| 楽器                    | 290          | 0          | 0%         |
| <b>システム</b>           | <b>200</b>   | <b>0</b>   | <b>0%</b>  |
| 既存システム                | 170          | 0          | 0%         |
| 新規事業 (スポーツ・健康以外)      | 30           | -          | -          |
| <b>その他</b>            | <b>50</b>    | <b>0</b>   | <b>0%</b>  |
| <b>調整額</b>            | <b>-</b>     | <b>-80</b> | <b>-</b>   |
| <b>合計</b>             | <b>2,700</b> | <b>270</b> | <b>10%</b> |

# 時計・楽器事業（2022年3月期実績／2023年3月期計画）

単位：億円

|              | 2022年3月期実績   |            |           | 2023年3月期計画   |            |            |
|--------------|--------------|------------|-----------|--------------|------------|------------|
|              | 売上高          | 営業利益       | 利益率       | 売上高          | 営業利益       | 利益率        |
| 時計           | 1,523        | 279        | 18%       | 1,580        | 300        | 19%        |
| 楽器           | 292          | 16         | 6%        | 290          | 0          | 0%         |
| その他（時計・楽器以外） | 708          | 24         | 3%        | 830          | 50         | 6%         |
| 調整額          | -            | -99        | -         | -            | -80        | -          |
| <b>合計</b>    | <b>2,523</b> | <b>220</b> | <b>9%</b> | <b>2,700</b> | <b>270</b> | <b>10%</b> |

# 時計事業

## 2022年3月期実績

単位：億円

|       |     |     | 下期  | 通期    |
|-------|-----|-----|-----|-------|
|       | 3Q  | 4Q  |     |       |
| 売上高   | 418 | 324 | 741 | 1,523 |
| 営業利益率 | 22% | 11% | 17% | 18%   |

中国生産・出荷拠点のロックダウン（売上高-28億、営業利益-13億）

原材料の高騰／物流費高騰影響（営業利益-12億）

中国ゼロコロナ政策に伴う需要低迷（売上高-15億、営業利益-7億）

欧州市場の冷え込みによる販売影響（売上高-8億、営業利益-4億）

**外部環境影響：売上高-51億円 営業利益-36億円**

**外部環境影響は、4Q営業利益率8%、通期で2%相当**

## 2023年3月期計画

単位：億円

|       |     |     | 通期    |
|-------|-----|-----|-------|
|       | 上期  | 下期  |       |
| 売上高   | 750 | 830 | 1,580 |
| 営業利益率 | 17% | 21% | 19%   |

- ・原材料／物流費高騰影響は売価適正化等に対応
- ・エリアでは、中国・欧州が厳しい状況も、他の好調な地域（北米、ASEAN）を中心にカバー
- ・基本戦略のロイヤルカスタマー拡大、流通改革、One to Oneマーケティング（ダイレクトマーケティング）、高単価商品へのシフト、自社EC比率拡大などを強力に推進し、高収益体質を維持する

# 時計事業のエリア状況

## 中国市場の状況

- ◆ 3Q以降、実体経済の下降に加え、コロナ再拡大による環境悪化が進行
- ◆ 上海ロックダウン、中国全土への経済活動に大きく影響

厳しい環境下、顧客資産・流通資産の蓄積など、高成長回帰に向けた準備は着実に推進

- 2大ECプラットフォームのブランドランキングで年間トップを維持（2021年実績）
- 業界トップクラスの会員数を大手EC旗艦店と自社ECで獲得
- ジェンダーレス・トレンドを取り込み、G-SHOCKの女性販売比率大幅拡大（大手ECプラットフォーム旗艦店の女性会員構成比 48%）
- 急伸長の新興ECプラットフォームへ本格参入（CASIOブランドへのユーザーの興味度、共感性高評価獲得）
- 大連を代表する高級モール「大連百年城」にエリアフラッグシップ店開店（主要都市、主要モールのハイグレード店舗強化：前期4店出店、計5店）

## 北米

Distributorへの売上依存の見直し

オンライン／オフライン双方の流通変革で、売上成長と高い利益体質を構築

- 自社EC強化  
ダイレクトマーケティング／ユーザー動向把握／利益率向上
- ジュエラー流通開拓  
ジュエラー／プレミアム流通が大幅増（2021年度売上対前年140%超）

| 5年間での成果     | 2016年度 | 2021年度 |
|-------------|--------|--------|
| 自社EC比率(売上比) | ほぼなし   | 13%超   |
| ジュエラー開拓     | 70店舗   | 984店舗  |

## ASEAN

各国毎の固有の市場状況に最適化したきめ細やかなマーケティングミックスの展開

- エリア横断ブランディング：ASEANの多様性の中でも決して変わらない価値観（ブランドの一貫性）の追求
- シンガポール：自社EC×直営店の連携によるユーザー導線強化（CASIO IDを活用し、お客様理解を深める）
- インドネシア：カシオ専売店の強化によるブランド構築（質）と代理店ネットワーク拡大（量）の両立

## 2022年3月期実績

単位：億円

|       |     |      | 下期  | 通期  |
|-------|-----|------|-----|-----|
|       | 3Q  | 4Q   |     |     |
| 売上高   | 100 | 57   | 158 | 292 |
| 営業利益率 | 14% | -13% | 4%  | 6%  |

『Slim & Smart』は引き続き好調の一方、

中国生産・出荷拠点のロックダウン（売上高-4億、営業利益-2億）

原材料の高騰、物流費高騰影響（営業利益-8億）

中国ゼロコロナ政策に伴う需要低迷（売上高-4億、営業利益-2億）

欧州市場の冷え込みによる販売影響（売上高-9億、営業利益-4億）

**外部環境影響：売上高-17億円 営業利益-16億円**

**外部環境影響は、4Q営業利益率24%、通期で4%相当**

## 2023年3月期計画

単位：億円

|       |     |     | 通期  |
|-------|-----|-----|-----|
|       | 上期  | 下期  |     |
| 売上高   | 135 | 155 | 290 |
| 営業利益率 | -7% | 6%  | 0%  |

- ・原材料／物流費高騰影響は下期に向けて売価適正化等に対応
- ・『Slim & Smart』戦略のラインアップ強化と販売比率拡大で収益力を強化
- ・Slim & Smart ラインアップ強化に向けた戦略投資を上期に計上予定のため、上期は一時的に利益率は悪化

## 前期（4Q実績／通期実績）

- 生産・出荷拠点のロックダウンによる影響
- 中国ゼロコロナ政策継続による主要都市ロックダウン影響
- ウクライナ情勢に伴う欧州市場の冷え込み

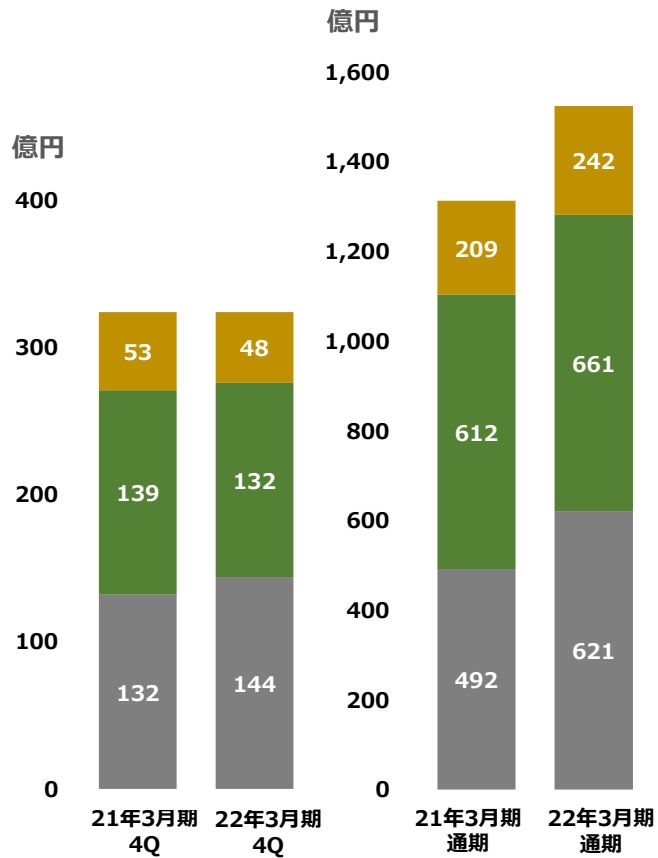
単位：億円

|       |     |     | 下期  | 通期    |
|-------|-----|-----|-----|-------|
|       | 3Q  | 4Q  |     |       |
| 売上高   | 418 | 324 | 741 | 1,523 |
| 営業利益率 | 22% | 11% | 17% | 18%   |

# 時計事業

## 【ジャンル別】(円ベース)

- G-SHOCK, BABY-G (メタル)
- G-SHOCK, BABY-G (プラ)
- G以外



■ 4Q売上高：324億円 利益率：11%  
前年比 ±0%、現通ベース 6%減収

■ 4Q G-SHOCKは中国ゼロコロナ政策による影響を受けたものの、北米、欧州などで堅調。通期は回復傾向

G-SHOCK売上個数累計：約910万個

- ・八角形ケースの『GA-2100』、同シリーズのメタルベゼルモデル『GM-2100』が欧米を中心に人気継続
- ・『GAE-2100RC』（ルービックキューブコラボ）などコラボレーションモデルは若者を中心に人気を博し、若者層、新規ユーザー拡大に貢献
- ・MIDサイズの、『GMA-S120MF』、『GMA-S2100』が北米を中心にヒットし女性ユーザー拡大成功
- ・『GBD-H1000』などスマートフォン連携で時刻修正 & ライフログデータが活用できるBLE※対応モデルが北米や中国を中心に好調
- ・国内でG-SHOCK初号機の角型デザインを採用した最上位シリーズMR-G新モデル『MRG-B5000』、及び同ライン『MRG-B2000』も好調

※Bluetooth® Low Energy

■ G-SHOCK以外は前年の大幅減から回復傾向

- ・コロナ影響により国内フレッシュ需要は苦戦
- ・OCEANUSは『OCW-T200S』を筆頭に堅調に推移
- ・EDIFICEは欧州、その他地域で堅調に推移
- ・欧州、その他地域でレトロなデザインの「ヴァンテージシリーズ」が好調





# 時計事業

## 【エリア別概況】（前年比:現地通貨ベース）

全体：4Q前年比 -6%、通期前年比+10%

- 日本（4Q前年比 -4%、通期前年比+6%）
  - ・コロナ影響で実店舗が苦戦する一方、自社ECは拡大
- 北米（4Q前年比 +10%、通期前年比+17%）
  - ・『2100』シリーズがヒット、自社ECは引き続き好調
- 欧州（4Q前年比 ±0%、通期前年比+17%）
  - ・フランスで『2100』シリーズがヒットするなど好調な地域がある一方、後半はウクライナ情勢の影響などにより市況が悪化
- 中国（4Q前年比 -36%、通期前年比-12%）
  - ・コロナ再拡大によるロックダウン、移動制限、イベント中止、物流遅延など、生活環境の混乱により社会全体で日用必需品以外の購入意欲が衰退
- その他（4Q前年比 +3%、通期前年比+24%）
  - ・ASEANは回復途上、OMO※戦略効果、専売店強化などによりシンガポール/インドネシア好調
  - ※ Online Merges with Offline
  - ・深圳(前海湾)ロックダウンによる出荷影響あり

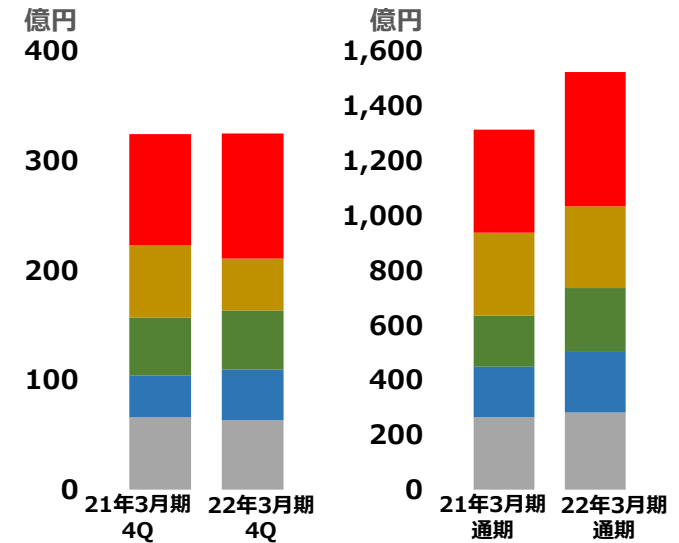
## 【オンライン/オフライン販売実績】

全体：4QのEC販売比率は約30%

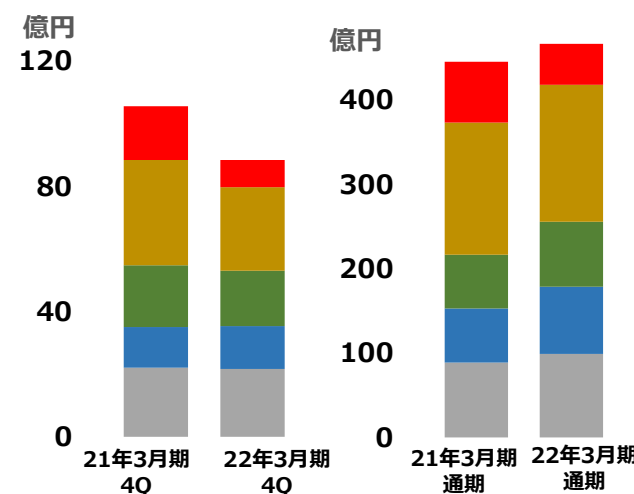
- 中国：EC販売比率50%強
- 日本、北米、欧州：EC販売比率30%強  
 自社EC販売拡大  
 （4Q前年比 日本3倍、北米1.2倍、欧州1.1倍）

## 【エリア別】

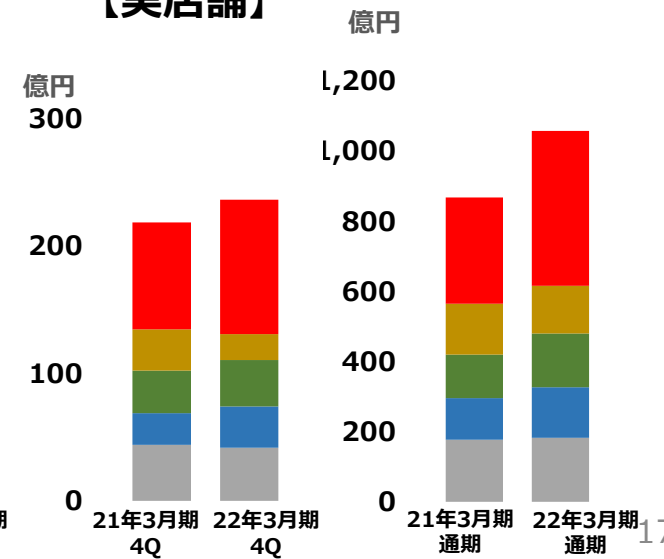
■日本 ■北米 ■欧州 ■中国 ■その他



## 【EC】



## 【実店舗】



## 前期（4Q実績／通期実績）

- 教育
  - 関数電卓) インド／中近東で対面授業再開による需要を取り込んだ一方、中南米で在宅授業影響あり
  - 一般電卓) リモートワーク需要引き続き堅調も、コロナ禍のロックダウン影響あり
  - 電子辞書) 国内コロナ影響継続、一部教育アプリ（ClassPad.net）へ移行

単位：億円

|       |     |     | 下期  | 通期  |
|-------|-----|-----|-----|-----|
|       | 3Q  | 4Q  |     |     |
| 売上高   | 121 | 149 | 270 | 520 |
| 営業利益率 | 7%  | 12% | 10% | 8%  |

※4Q内訳) 売上高：関数・一般電卓 約55% 電子辞書他 約45% / 営業利益率：関数・一般電卓 約12% 電子辞書他 約12%



ClassWiz  
『FX-991EX』



EX-word  
『XD-SX4900』

- 楽器
  - 『Slim & Smart』は引き続き好調の一方、中国生産・出荷拠点のロックダウン、欧州市場の冷え込みによる販売影響、及び部材高騰、物流費高騰影響あり

単位：億円

|       |     |      | 下期  | 通期  |
|-------|-----|------|-----|-----|
|       | 3Q  | 4Q   |     |     |
| 売上高   | 100 | 57   | 158 | 292 |
| 営業利益率 | 14% | -13% | 4%  | 6%  |



Privia 『PX-S1100』

## 前期（4Q実績／通期実績）

- コロナ影響による商談案件の一部凍結／延期により、売上高が正常時(ビフォーコロナ)の7割水準と苦戦
- PAで大型商談受注(2023年3月期納入見込み)業種を絞って経営資源集中
- PA・CHS中心に抜本的構造改革進行中



単位：億円

|      |    |    | 下期  | 通期  |
|------|----|----|-----|-----|
|      | 3Q | 4Q |     |     |
| 売上高  | 29 | 37 | 66  | 133 |
| 営業利益 | -9 | -4 | -13 | -23 |



---

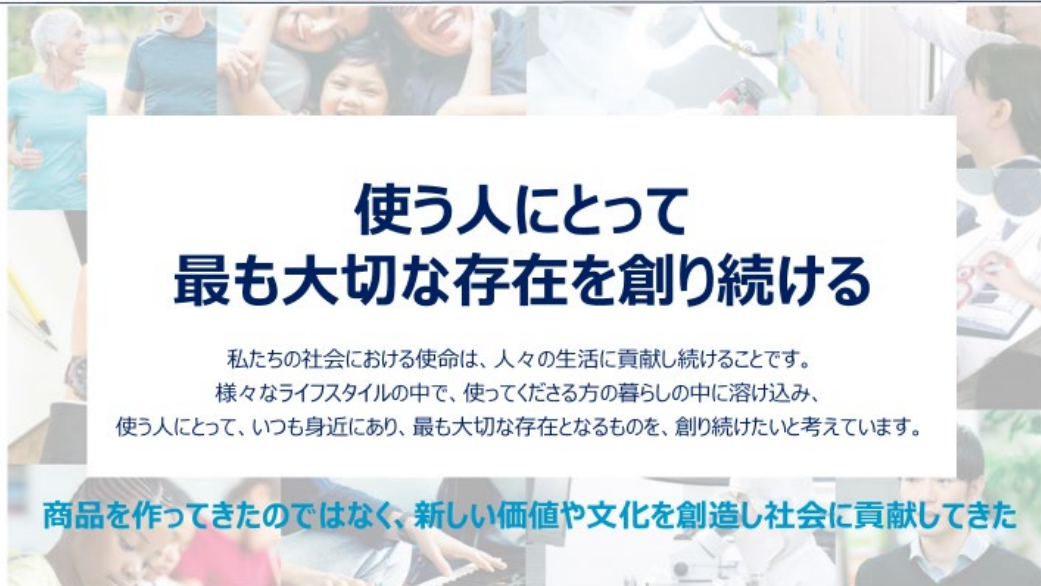
# 今期以降の事業別戦略

## New CASIO C30プロジェクト ～ 2030年度に企業価値最大化を目指す ～

### 「中長期の成長戦略」構築と「現場の実行力」の底上げ

変化の激しい事業環境において、3年程度の中期的な打ち手では変化への後追いにならざるを得ない。自社の存在価値を起点に10年程度のスパンで会社の方向性を定め、目指す姿に立脚したバックキャストで抜本的な成長戦略を策定。中長期の成長戦略に基づくダイナミックな投資やリソース配分を実現する。

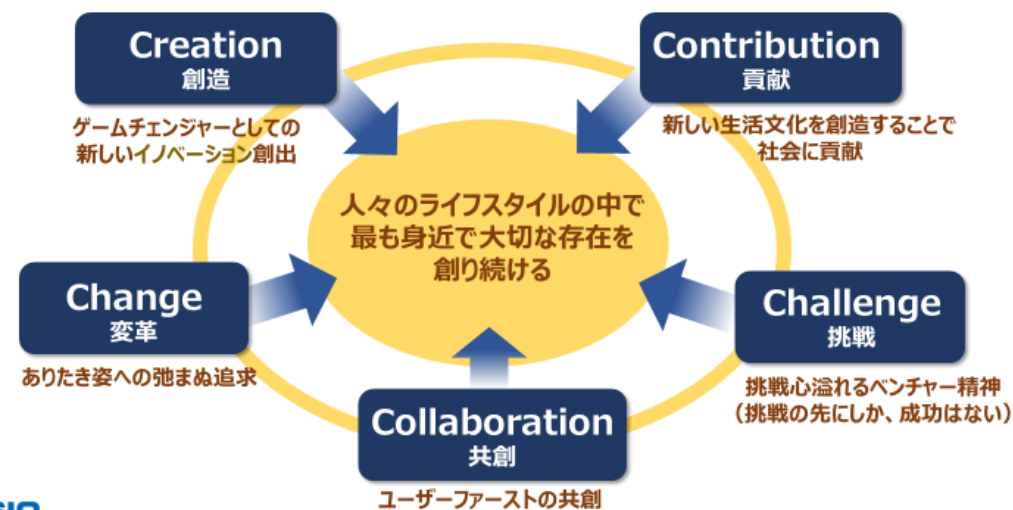
#### 私たちの社会における存在価値



CASIO

#### 私たちが大切にしている価値観

##### 新しい価値や文化を創造して社会に貢献する為の価値観 【5C】



CASIO

# C30プロジェクト

**VISION 2030**  
使う人にとって最も大切な存在を創り続ける

2023年度期初発表予定

**C30**  
↓  
**次期3か年  
中期経営計画**

バックキャスト

2030年度に  
企業価値最大化を  
目指す

売上高

2,274億円

営業利益率  
6.8%

2021/3月期

2,523億円

営業利益率  
8.7%

2022/3月期

2,700億円

営業利益率  
10%

2023/3月期

2024/3月期 ~ 2026年/3月期

2031/3月期

※2024年3月期の中間ゴールイメージについても見直し中

## 強い事業 (コア事業)の 成長加速

時計・教育・楽器

## 積極投資による事業領域・規模拡大と収益性アップ

- 時計: Gブランドを活かしたロイヤルカスタマー拡大と新領域創出
- 教育: ハードビジネスの継続拡大とソフトビジネスで独自ポジション確立
- 楽器: 音を基点としたEnjoyment市場の領域拡大・新ジャンル創出

成長加速  
積極投資による

## 課題事業の 再構築

システム・新規

## 注力領域の選択集中と強い成長戦略により 成長事業へと変革

- 成長と進化を実現可能な領域に選択集中
- ステージゲート管理強化 (ゲートクリア毎に予算・人員を追加、サポート)
- 投資枠の上限設定 (全社調整額は前期の100億円から80億円へ減額)

メリハリある投資  
成長性高い領域で

投資の優先順位

## 2023年3月期計画

単位：億円

|       |     |     | 通期    |
|-------|-----|-----|-------|
|       | 上期  | 下期  |       |
| 売上高   | 750 | 830 | 1,580 |
| 営業利益率 | 17% | 21% | 19%   |

## Gブランドの売上構成比

| 2022/3期<br>(実績) | 今期<br>(目標) |
|-----------------|------------|
| 59%             | 60%超       |

## 自社EC比率

| 2022/3期<br>(実績)   | 今期<br>(目標) |
|-------------------|------------|
| 4%<br>(上期4%、下期5%) | 6%         |

## G-SHOCK拡大戦略

- ブランド拡張戦略
- マスターピース戦略
- Bluetooth®戦略

## グローバルマーケティング戦略（One to One マーケティング強化）

- 直営事業（自社EC・直営店）の強化／ロイヤルカスタマーとの繋がり
- エリア別成長ポテンシャルに応じた中長期戦略の推進

## G-SHOCK 40<sup>th</sup> Anniversary

- ・商品を核に、有力販売店・コラボ先・メディアと組みながらイベントを実施
- ・スペシャルウェブサイトのグローバル展開  
(歴代モデル、進化の歴史／開発ストーリー／耐久性のインパクトを示す動画など)



## G-SHOCK拡大戦略

### ブランド拡張戦略

- 若者／女性への訴求によるGブランド活性化 **北米・中国などでG-SHOCK女性比率拡大**
- プレミアムライン強化によるGブランドステージアップ **4Q MR-G単価10%超UP（前期対比）**
- スポーツライフスタイルG-SHOCKによる規模拡大 **ライフログ機能付きモデルラインアップ拡充**
- 新たな挑戦：ブランドの社会的価値を高める高付加価値技術（環境配慮）開発



### マスターピース戦略

**強いブランドには絶対定番が存在する**

- マスターピース（絶対定番）による安定的かつ継続的な売上拡大、ブランド強化
- 初代モデルの角型フォルムを受け継ぐ『5600』シリーズと、グローバルで人気を博す八角形フォルムの『2100』を、**素材と機能の進化によりラインアップ拡大**



### Bluetooth®戦略

- 主要国調査で需要が高いBLE※モデル（スマートフォン連携モデル）を拡大 ※Bluetooth® Low Energy
- グローバルに「世界中どこでも時刻修正」と「歩数&心拍などのライフログデータ連携」を訴求

## グローバルマーケティング戦略（One to One マーケティング強化）

### 自社EC・直営店の強化／ロイヤルカスタマーとの繋がり強化

#### 自社EC×直営店によるOMO※戦略

※ Online Merges with Offline

- 自社EC×直営店によるOMO戦略で、直営店ならではの価値を提供
- エリアのロイヤルユーザー可視化

#### オンライン時計新製品展示会の実施

##### 年4回のグローバルオンライン時計新製品展示会

- 販売店／メディア関係者に対し新製品情報、開発者インタビューなどの情報を全世界同時発信

#### 顧客へのブランド発信及び良質な体験を提供する場と仕組みの提供

- CASIO IDとリアル店舗の連携で接客クオリティを高め、顧客満足度を向上
- CASIO ID会員向けの独自プログラムによる特別な体験の提供

CASIO ID登録者と  
E-mail subscriber

<～2020年度>

242万人

<2021年度>

414万人

<2023年度目標>

1,000万人

### エリア別成長ポテンシャルに応じた中長期戦略の推進

#### 固有の市場状況に最適化したきめ細やかなマーケティングミックスを展開し ブランドの一貫性を保ちながら事業最大化を図る

- 中国 基盤の再整備による回復期再躍進の早期化
- 欧米 データドリブンマーケティング強化・直営事業拡大による安定成長
- ASEAN シンガポールを統轄拠点に据え、現地体制強化と効率化



自社EC



直営店

あらゆる教育環境に対応した商品（ハード・ソフト）の提供で、世界の教育に貢献し続ける

2023年3月期計画

単位：億円

|       | 2022年3月期実績 |     | 2023年3月期計画 |
|-------|------------|-----|------------|
|       | 前期         | 後期  |            |
| 売上高   | 290        | 290 | 580        |
| 営業利益率 | 9%         | 9%  | 9%         |

関数電卓

| 2022/3期<br>(実績) | 今期<br>(目標) |
|-----------------|------------|
| 1,780万台         | 2,380万台    |

電子辞書

| 2022/3期<br>(実績) | 今期<br>(目標) |
|-----------------|------------|
| 55万台            | 52万台       |

ClassPad.netアカウント数

| 2022/3期<br>(実績) | 今期<br>(目標) |
|-----------------|------------|
| 1.6万人           | 約20万人      |

## 持続的・安定的なハードビジネス

### 【関数電卓】

■ 関数電卓（New ClassWiz）の新機種を今期より各国に順次出荷予定

■ 推奨教師ネットワークの拡充

「教師とのつながり」をデジタル化し、継続的な需要確保と推奨教師周辺への波及効果を加速

■ 重点エリア(ASEAN)の拡大

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



### 【電子辞書】

■ 学校ごとの実情に合わせた戦略モデル(カスタムモデル)の導入

## 強みを活かした電子教育市場の新規開拓（ソフトビジネス）

### 国内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」

#### ■ 高校生向け6教科対応

機能限定ベータ版は600校以上導入 ⇒ 今春製品版採用は260校以上（指定校・推薦校合計）

半導体不足影響で高校のタブレット導入時期遅延の影響があり、今後タブレットの導入に合わせて、ベータ版導入校の製品版切り替えを促進

#### ■ 小／中学生・大学生向けコンテンツも提供開始（2022年4月）

#### ■ 『ClassPad.net for Lenovo』の提供開始



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

## ClassPad.net 導入事例

### 高知県教育委員会と「高知県立学校におけるデジタル学習支援に関する協定」を締結（4月28日）

県立高校および中学の一部で「ClassPad.net」を使用（県立高等学校 7校・附属中学校4校）

「ClassPad.net」を用いたICT活用実践／ICT活用実践を踏まえた効果検証

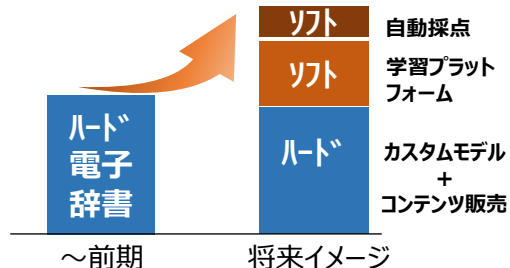


高知県知事・教育長との締結式の模様

# 教育事業（体系図）

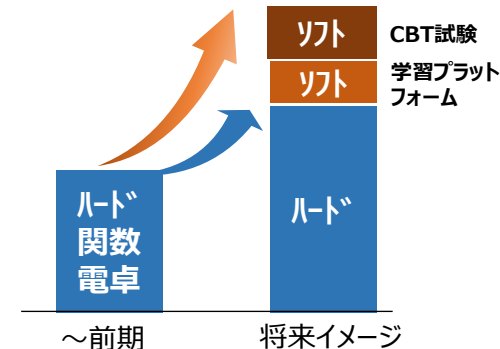
## 国内

ハード + (コンテンツ)  
+ ソフトの合計で拡大



## 海外

新規開拓によるハードの  
伸びしろ + ソフトで拡大



### ハード

#### ■ 電子辞書

- ・ニーズに合わせたカスタムモデルの導入促進
- ・追加ダウンロードコンテンツ拡充



#### ■ 関数電卓

- ・対面授業再開に伴い売上回復
- ・アジア新興国中心に、GAKUHAN活動強化による新規需要創造(試験認可/普及加速)



### ソフト

#### ■ 学習プラットフォーム

- ・高校GIGAスクール構想向け6教科対応  
**総合学習プラットフォームClassPad.net**  
提供開始
- ・小中学校、大学向けコンテンツ提供開始



#### ■ 学習プラットフォーム

- ・ドイツ版GIGAスクール構想対応から  
スタート（数学:計算ツール+Eラーニングを展開）  
今後は全世界展開予定
- ・**総合学習プラットフォームClassPad.net** も将来全世界展開予定

ClassPad.net (計算/グラフツール)  
+  
ClassPad.learning  
(数学学習コンテンツ)

### ソフト

#### ■ 自動採点ビジネス

- ・試験実施業者への自動採点エンジン提供
- ・PoC(実証実験) 2社実施済

#### ■ CBT※試験/デジタル教科書対応の事業推進

- ・米国:習熟度試験/学内試験の問題作成、自動採点エンジン提供
- ・米国以外の国への将来展開予定

※Computer Based Testing

## Slim & Smart戦略の継続によるブランド／事業体質強化

2023年3月期計画

単位：億円

|       |     |     | 通期  |
|-------|-----|-----|-----|
|       | 上期  | 下期  |     |
| 売上高   | 135 | 155 | 290 |
| 営業利益率 | -7% | 6%  | 0%  |

### Slim & Smart比率

| 2022/3期<br>(実績) | 今期<br>(目標) |
|-----------------|------------|
| 51%             | 60%超       |



## Slim&Smart商品群を軸にEnjoyment市場の更なる顕在化

### 『Slim&Smart』のラインアップ強化

- 更なる需要創造を狙い、性能・デザイン・楽しみ方も進化させた新しいコンセプトモデルを投入（2022年9月）

## ユーザーコミュニケーション強化

### ユーザー一人ひとりに合った楽器の楽しみ方を提供

- 『CASIO MUSIC SPACE』：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、ユーザー一人ひとりにあった楽器の楽しみ方を提供
- 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

## 流通政策

- 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）

Bluetoothアダプタ



### 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)

顧客の課題を解決し、顧客とWin-Win関係をつくることで安定収益化事業へ

2023年3月期計画

単位：億円

|       | 前期 |    | 通期  |
|-------|----|----|-----|
|       | 上期 | 下期 |     |
| 売上高   | 85 | 85 | 170 |
| 営業利益率 | 0% | 0% | 0%  |

## PA (ハンディーターミナル)

- ・運輸・物流、医療などのエッセンシャルワーカー向け生産性向上ソリューションに注力
- ・前期受注の大規模顧客へ今秋より順次納入予定

## SA (電子レジスター)

- ・決済を軸にしたデジタル化サービス提供で、商店街のDX化や地域の活性化を支援
- ・今期よりEZネットレジ・キャッシュレスサービス、商店街パックサービス提供開始
- ・商店街と生活者をつなぐ包括的なプラットフォームの提供を目指す

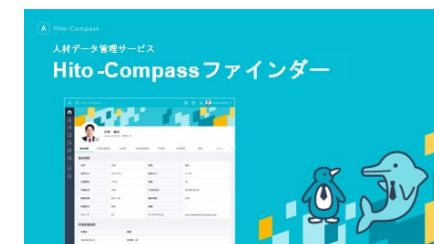
## CHS(人事ソリューション事業) / SMB(小規模事業者向け経営支援事業)

- ・安定した収益性に加え、コロナ禍環境変化に伴う需要増で受注回復 (働き方改革・人事制度見直し、インボイス制度対応)
- ・コロナ禍の環境変化により生じた課題に対し、リニューアルされた人財マネジメントシステムを今期より提供開始。更なる事業拡大と収益の安定化をはかる



商品別/日別など  
多様な集計・分析が可能

売れ筋商品の確認や、日を追っての売上推移など、  
見たい情報がすぐに引き出せます。



# 新規事業

## イメージング

### エンドポイントAIを実現するモジュール提供

- IoT&5G展 株式会社リョーサン展示ブースにエンドポイントAIカメラモジュールを参考出品
- **エンドポイント小型顔認証ユニットを開発中（2022年度量産予定）**

## プロジェクション

### 明るく小さいプロジェクションモジュールLH-200提供

- AR(拡張現実)を実現する組込専用プロジェクションモジュールLH-200発売開始（2021年9月）
- ネプコンジャパン出展(2022年1月) ファクトリー、施設ガイドを中心に多数商談展開

## メディカル

### 医療カメラ開発から医師の画像処理診断支援へ

- 皮膚科用ダーモカメラ・ダーモスコープ: **豪州（2021年2月）・米国（2022年3月）販売開始**、欧州・台湾で販売開始予定（2022年8月）、皮膚科用AI診断支援サービス開始予定（2023年春以降）
- **産婦人科用コルポカメラ国内販売開始（2022年3月）**、海外販売開始予定（本年度）

## ビューティーテック

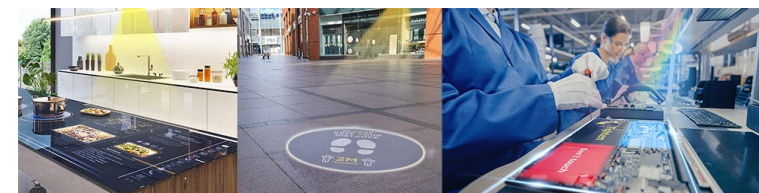
### 一人ひとりに寄り添った「美容体験」提供

- 実証実験の結果を受け事業化判断推進中
- **サンリオファン向けサービスはリニューアルしスモールスタート準備中（2022年夏）**



CASIO | RENESAS

スマートホーム スマートビルディング スマートファクトリー



CASIO | KOSÉ



ネイルプリンタ商品化検討中

CASIO | Sawrio  
LICENSE

サンリオピューロランドでの  
ネイルプリントサービス  
リニューアルオープン準備中



## スポーツ・健康

## 自分専属のランニング／ウォーキング「スマホ・パーソナルコーチ」

- ランナー向けコーチングサービス『Runmetrix』：海外展開に向け、両社取り組みを加速
- ウォーキング向けサービス『Walkmetrix』：2022年3月 国内アプリ10万ダウンロード達成  
健康ソリューション関連市場の高まりを背景に、企業・自治体向けの展開を検討



2021年1月 Runmetrix国内提供開始  
3月 モーションセンサー国内提供開始



モーションセンサー  
(CMT-S20R-AS)

## 世界陸連公式レース参加ランナーへの提供

- 2022年4月24日にスペイン・マラガにて世界陸連公式レース「META : Time : Trials(メタ・タイム・トライアル 主催：株式会社アシックス)」を開催
- 世界中から多くのアシックス契約アスリートが参加
- **4つのナショナルレコードを含む27のパーソナルレコードを樹立**
- 20名を超えるトップアスリート、インフルエンサーに対してRunmetrixおよびモーションセンサー(CMT-S20R-AS)を提供

アシックスとの共創を通じて  
世界中のランナーへ訴求

アスリート、指導者への  
ヒアリングとデータ蓄積

海外展開を見据えた  
認知拡大と価値検証

# META : Time : Trials



画像：株式会社アシックス提供 ©albindurand

## ■ 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、国内温室効果ガス排出量の45%（2020年度実績）を削減見込み（Scope1+2）  
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：パリ協定が求める水準に整合した、温室効果ガス排出削減目標  
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 (5年連続選定)
- ・MSCI ESG Leaders Index (11年連続選定)

- ・FTSE Blossom Japan Index
- ・FTSE Blossom Japan Sector Relative Index (新規)

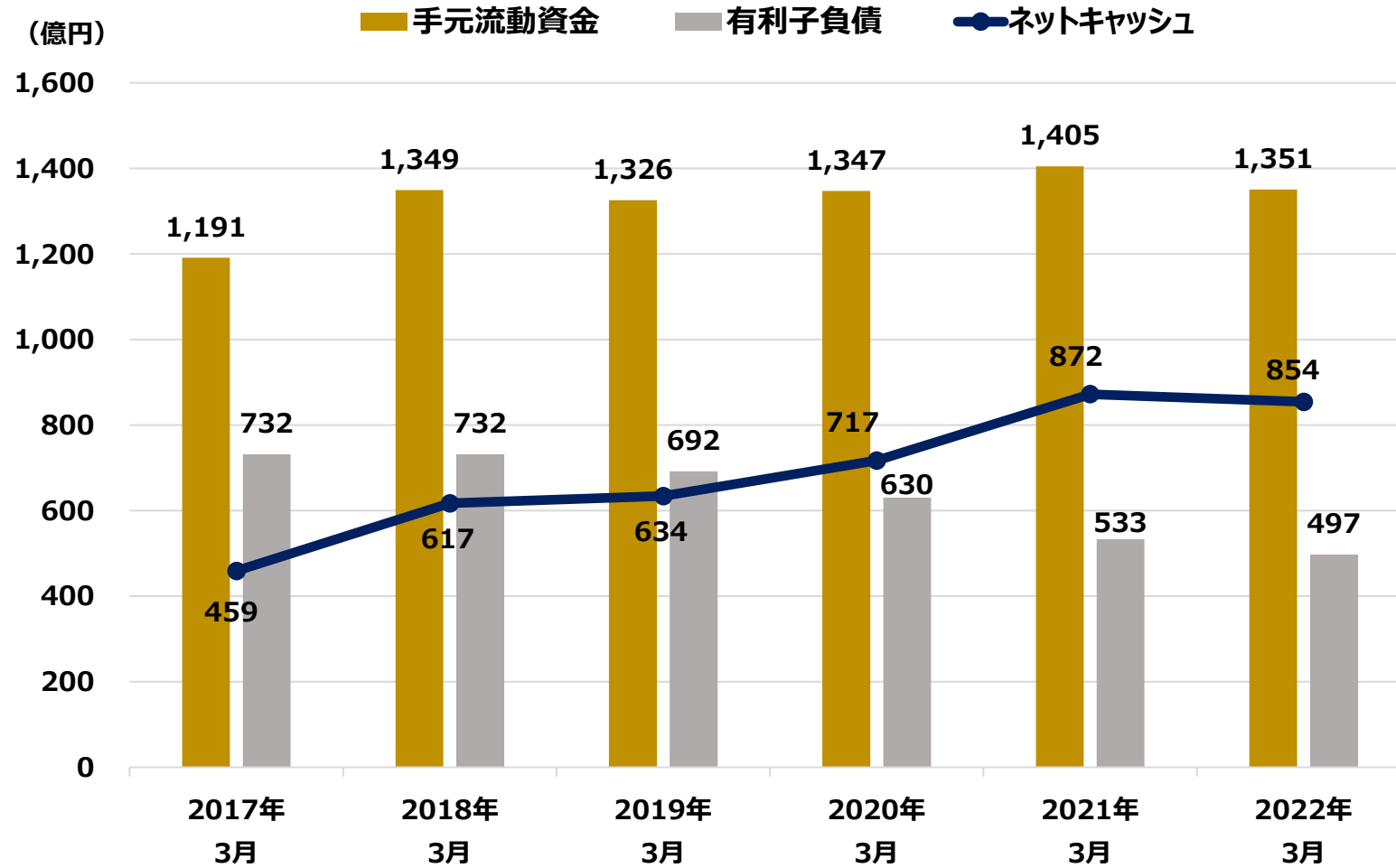
- ・MSCI 日本株女性活躍指数
- ・S&P/JPX カーボンエフィシエント指数

# 為替影響について

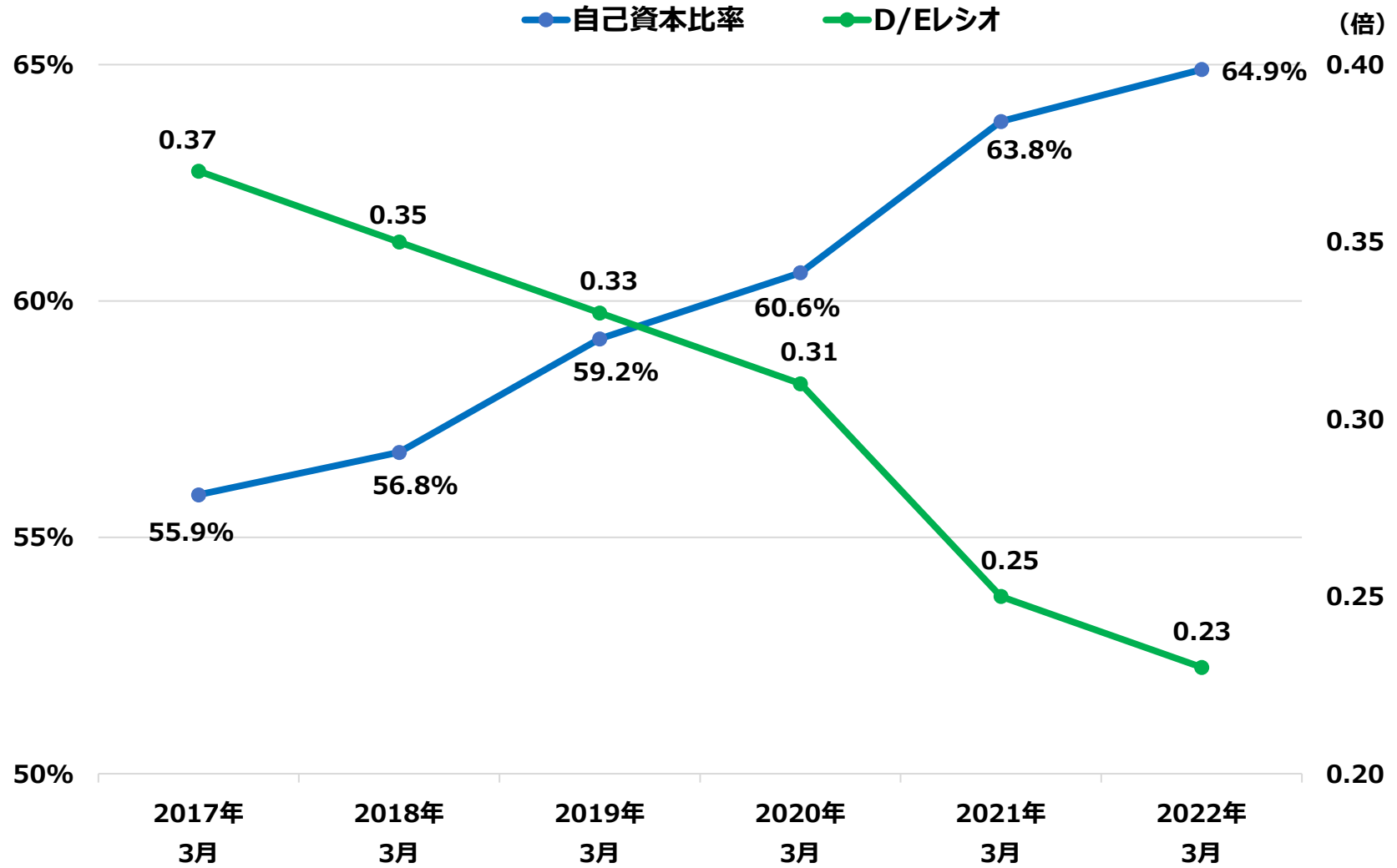
| 23年3月期<br>為替感応度<br>(主要通貨) | 為替前提<br>(年間) | 1円変動による影響額 (年間)<br>(人民元は0.1円変動の影響額) |       |       |        |
|---------------------------|--------------|-------------------------------------|-------|-------|--------|
|                           |              | 売上高                                 | 営業利益  |       |        |
|                           |              | 米ドル                                 | 120円  | 10億円  | -0.5億円 |
|                           |              | ユーロ                                 | 132円  | 3.0億円 | 2.0億円  |
| 人民元                       | 19.0円        | 1.8億円                               | 1.2億円 |       |        |

| 22年3月期<br>為替レート実績<br>(前年差) | 第4四半期 | 通期              |                |
|----------------------------|-------|-----------------|----------------|
|                            | 米ドル   | 116.2円 (+10.3円) | 112.4円 (+6.3円) |
|                            | ユーロ   | 130.4円 (+2.7円)  | 130.6円 (+6.9円) |
|                            | 人民元   | 18.3円 (+1.9円)   | 17.5円 (+1.8円)  |

## ■ 手元流動資金・有利子負債・ネットキャッシュ



## ■ 自己資本比率・D/Eレシオ

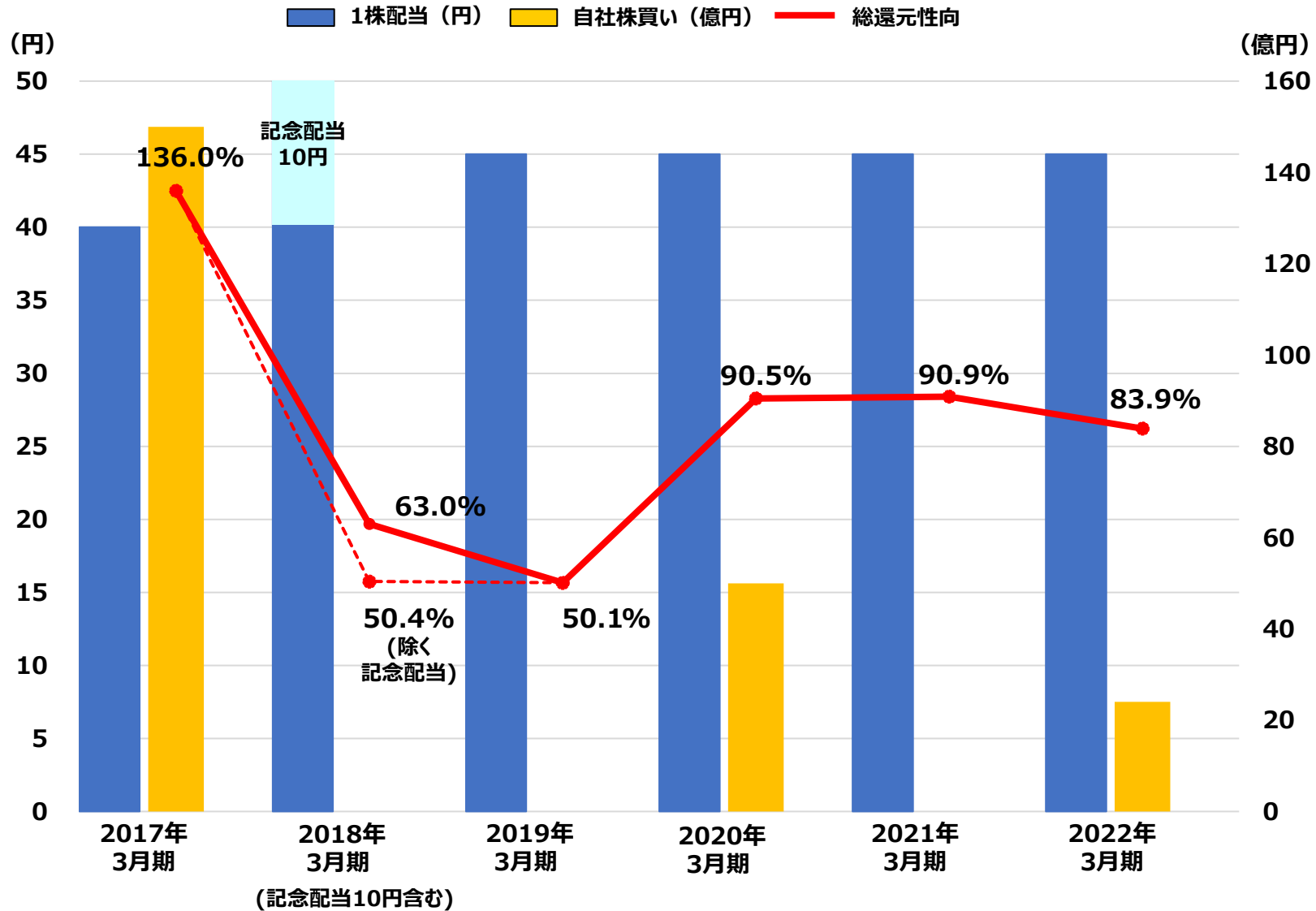


## ■ 年金財政

・年金財政は積立超過（財政健全化）を維持

|            | 2018年<br>3月 | 2019年<br>3月 | 2020年<br>3月 | 2021年<br>3月 | 2022年<br>3月 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 年金資産       | 684億円       | 652億円       | 600億円       | 664億円       | 648億円       |
| 退職給付債務（A）  | 557億円       | 543億円       | 532億円       | 518億円       | 496億円       |
| 積立超過額（B）   | +127億円      | +108億円      | +68億円       | +146億円      | +152億円      |
| 超過割合（B÷A）  | +23%        | +20%        | +13%        | +28%        | +31%        |
| 電機・精密28社平均 | -26%        | -25%        | -28%        | -21%        | -           |

## ■ 1株配当・自社株買い・総還元性向



**CASIO**