

---

**2021年3月期 決算概要**  
**2022年3月期 業績見通し**

**2021年5月13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。

---

# 2021年3月期 決算概要

# 2021年3月期 連結決算概況

単位：億円

連結	20年 3月期 4Q実績	21年 3月期 4Q実績	前年比	20年 3月期 通期実績	21年 3月期 通期実績	前年比
売上高	613	610	100%	2,808	2,274	81%
営業利益	38	42	112%	291	154	53%
利益率	6.2%	6.9%		10.4%	6.8%	
経常利益	36	47	130%	285	163	57%
当期純利益	-16	19	-	176	120	68%
1株利益（円）	-6.53	8.02		72.23	49.52	

# セグメント別実績 売上・営業利益

単位：億円

売上高	連結	20年	21年	前年比	20年	21年	前年比
		3月期 4Q実績	3月期 4Q実績		3月期 通期実績	3月期 通期実績	
	コンシューマ	526	543	103%	2,451	2,040	83%
	システム	73	53	72%	301	187	62%
	その他	14	14	99%	56	48	85%
	<b>合計</b>	<b>613</b>	<b>610</b>	<b>100%</b>	<b>2,808</b>	<b>2,274</b>	<b>81%</b>

営業利益	コンシューマ	65	77	118%	390	285	73%
	システム	-10	-10	-	-27	-48	-
	その他	1	0	-	3	3	85%
	調整額	-19	-24	-	-76	-86	-
	<b>合計</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>112%</b>	<b>291</b>	<b>154</b>	<b>53%</b>

# 事業別売上 前年比

## 現通ベース 売上前年比

	1Q	2Q	3Q	4Q	4月	(ご参考) 4月対前々年比
時計	58%	83%	82%	104%	207%	95%
教育関数	50%	71%	83%	95%	166%	81%
辞書	64%	64%	99%	81%	180%	90%
楽器	127%	114%	134%	135%	127%	150%
その他システム (PA/SA/他)	65%	65%	69%	86%	119%	64%
全社合計	62%	80%	86%	98%	180%	96%

# 時計事業（成長拡大事業）

## 4Q実績／通期実績

- 4QはG-SHOCK、G以外共に対前年増収、特にGメタルが前年比+26%と大幅拡大
- 中国は昨年のコロナ禍から大幅回復（前年比4Q+54%、通期+22%）
- EC売上は欧米での自社EC好調が牽引し、大幅拡大（4Q前年比+25%）

単位：億円

				通期
	3Q	4Q	下期	
売上高	384	324	708	1,313
営業利益率	23%	13%	18%	18%
増収率 (現地通貨ベース)	-20% (-18%)	+5% (+4%)	-10% (-9%)	-20% (-19%)

4Q利益率の理由)

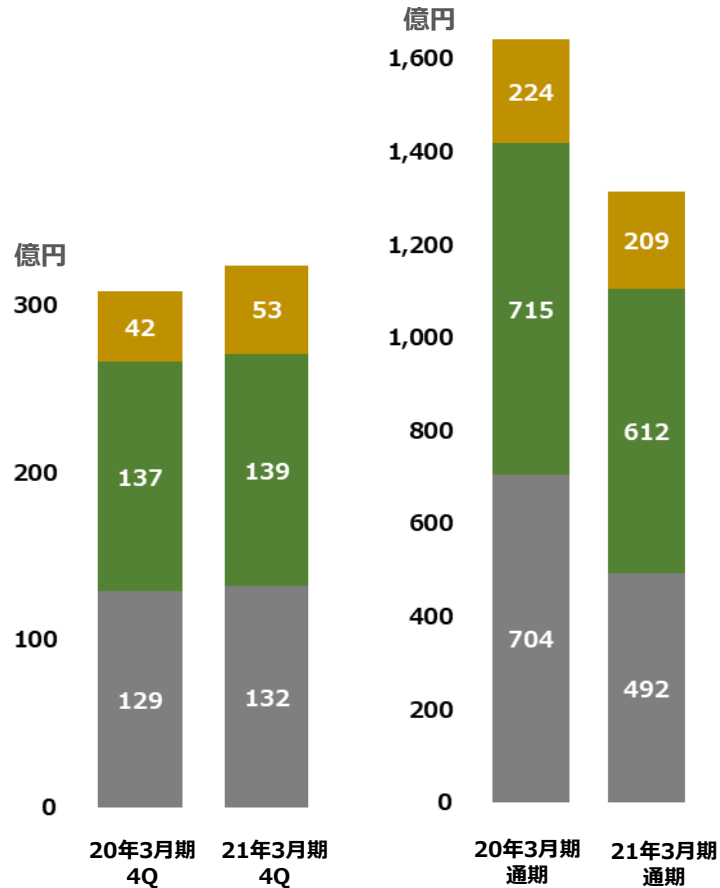
売上高回復傾向の中、予定通りの政策的な販売促進費を投入。(4Qの政策費投入は今期への効果大)

- (内容)
- ・海外での自社EC充実化のための投資
  - ・中国での旧正月以降のECイベント投資
  - ・海外（アジア新興国地域）でのオンライン発表会の実施、等

# 時計事業（成長拡大事業）

## 【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：13%  
（前年比 5%増収、現通ベース 4%増収）

- ・販売数量、平均単価  
-時計全体:数量+1%、単価 +4%（円ベース） / +3%（現通ベース）

■ G-SHOCKはGメタルが引き続き好調  
■ Gプラは『GA-2100』、『G-SQUAD』が牽引

- ・フルメタル『GMW-B5000』シリーズは、中国や日本を中心に好調継続
- ・八角形ケースの『GA-2100』が欧州・UKの若者を中心に好調
- ・ワークアウトに最適なG-SQUAD『GBD-H1000』は欧米を中心に全地域で好調継続
- ・中国を中心にG-SHOCK WOMEN『GMA-S120MF』好調継続で女性ファン拡大中

■ G-SHOCK以外は引き続き厳しいものの  
OCEANUS、EDIFICEが徐々に回復し対前年微増

- ・コロナウイルス影響により国内フレッシュニーズ需要は苦戦
- ・OCEANUSはManta、CACHALOTが堅調に推移
- ・EDIFICEは引き続き中国で販売拡大



G-SHOCK  
フルメタル  
『GMW-B5000GD』



G-SHOCK  
『GA-2100』



G-SQUAD  
心拍計・GPS搭載  
『GBD-H1000』



G-SHOCK  
WOMEN  
『GMA-S120MF』



OCEANUS  
Manta  
『OCW-S5000E』



EDIFICE  
『EFR-303L』



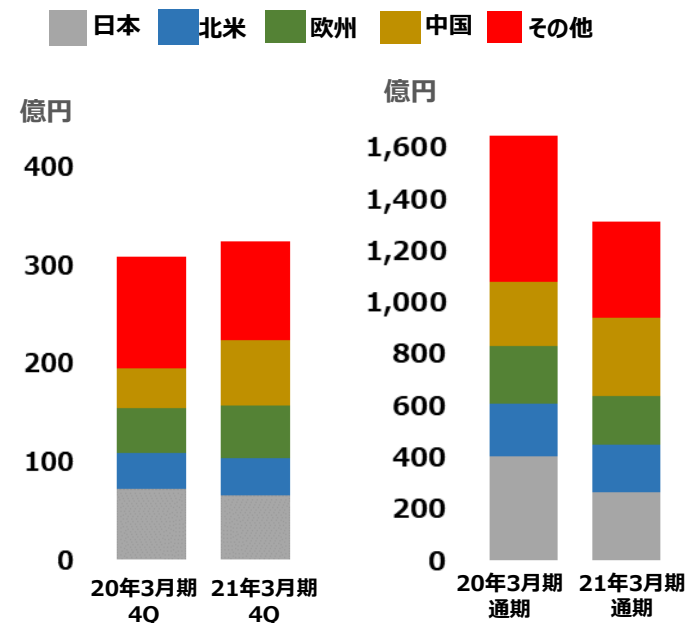
# 時計事業（成長拡大事業）

## 【エリア別概況】（前年比:現地通貨ベース）

中国で4Q大幅回復、通期前年比+22%確保

- 日本（前年比4Q -8%/通期 -34%）  
年末年始新型コロナウイルス感染者急増による実店舗集客減影響
- 北米（前年比4Q +6%/通期 -9%）  
自社EC販売が引き続き好調
- 欧州（前年比4Q +10%/通期 -18%）  
外出規制強化により実店舗販売は苦戦したものの、EC販売は拡大
- 中国（前年比4Q +54%/通期 +22%）  
実店舗、ECともに昨年のコロナ禍から大幅回復
- その他（前年比4Q -8%/通期 -31%）  
新興国（インド、ブラジル等）での新型コロナウイルス感染拡大影響

## 【エリア別】

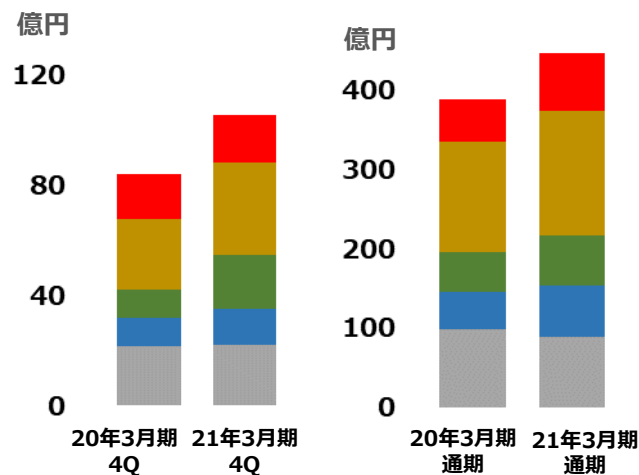


## 【オンライン／オフライン販売実績】

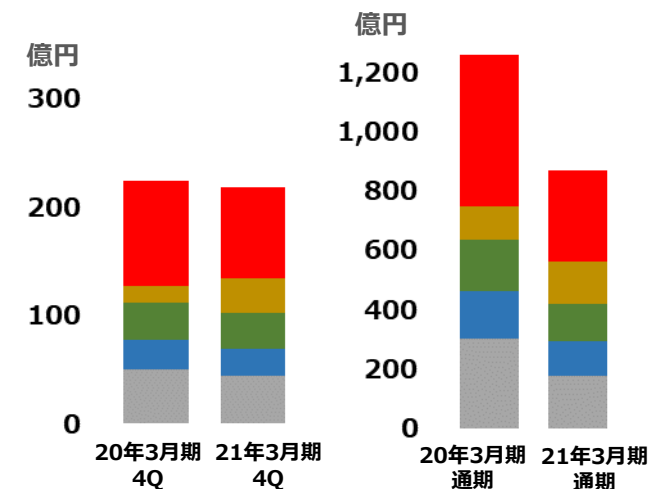
全体：4QのEC販売は前年比+25%と大幅伸長  
（4Q/通期 EC販売比率30%強）

- 中国：4Q EC販売比率50%強
- 欧米：自社EC販売拡大継続  
（自社EC 4Q対前年 北米2.4倍、欧州2.0倍）

## 【EC】



## 【実店舗】



# 教育関数事業（成長拡大事業）

## 4Q実績／通期実績

単位：億円

			下期	通期
	3Q	4Q		
売上高	67	77	144	290
営業利益率	7%	18%	13%	9%
増収率 (現地通貨ベース※)	-19% (-17%)	-5% (-5%)	-12% (-11%)	-28% (-27%)

- ・関数電卓：新興国の内、インド／アフリカ／中南米で休校や在宅授業継続
- ・一般電卓：リモートワーク需要の取り込み等により前年比プラス水準まで回復



ClassWiz  
『FX-991EX』

4Q実績／通期実績

(電子辞書、楽器、プロジェクター、その他システム等)

- 楽器は構造改革完了及び巣ごもり需要により引き続き増収・増益

単位：億円

				通期
	3Q	4Q	下期	
売上高	161	194	355	616
営業利益率	-3%	5%	1%	-4%
増収率	+2%	-7%	-3%	-12%

※4Q内訳) 売上高 : 電子辞書約33% 楽器約37%  
プロジェクター約3%、その他システム約24%、他電子文具  
営業利益 : プロジェクター -6億円

# 収益改善事業

## 楽器

- ・巣ごもり需要により売上拡大継続
- ・楽器全体に占めるSlim & Smart戦略商品比率45%（4Q時点）
- ・通期利益率2桁台



## 電子辞書

- ・需要回復傾向にあるものの、学生向けで買い控え影響あり

## PA

- ・コロナ影響が残るも、Androidラインアップ拡充による商談獲得、対前年微減の回復基調

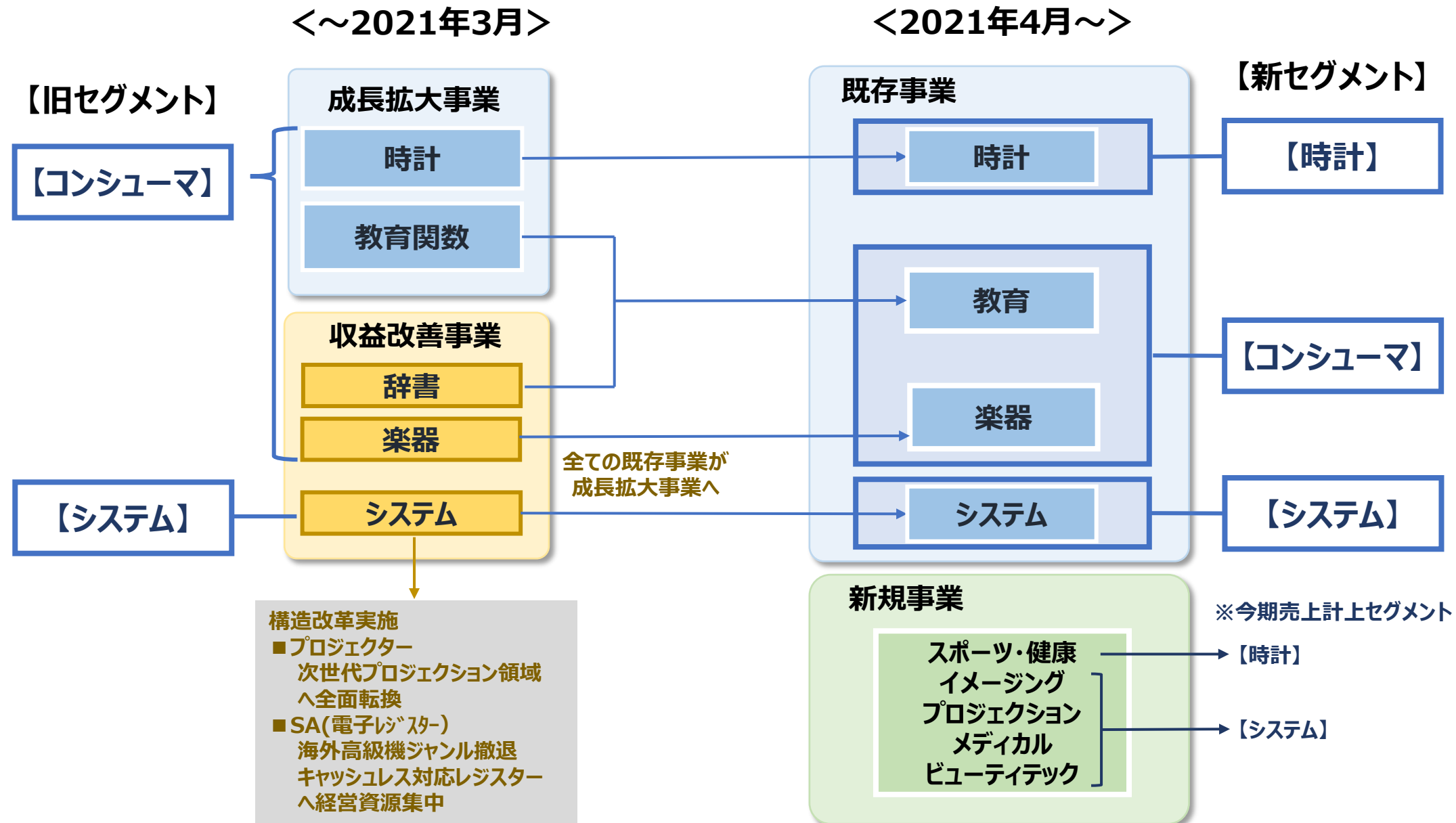
## SA

- ・コロナ影響により減収

---

# 2022年3月期 業績見通し

# 開示セグメントの変更



# 2022年3月期 計画

単位：億円

連結	21年 3月期 通期実績	22年 3月期 上期計画	前年比	22年 3月期 下期計画	前年比	22年 3月期 通期計画	前年比
売上高	2,274	1,250	120%	1,400	113%	2,650	117%
営業利益	154	100	237%	165	148%	265	172%
利益率	6.8%	8.0%		11.8%		10.0%	
経常利益	163	90	197%	155	132%	245	150%
当期純利益	120	60	115%	110	162%	170	142%
1株利益（円）	49.52	24.73		45.34		70.07	

# セグメント別売上・営業利益

単位：億円

		連結	21年 3月期 通期実績	22年 3月期 上期計画	22年 3月期 下期計画	22年 3月期 通期計画	前年比
売 上 高	時計		1,313	770	830	1,600	122%
	コンシューマ		727	380	440	820	113%
	システム		187	75	105	180	96%
	その他		48	25	25	50	105%
	合計		2,274	1,250	1,400	2,650	117%
営 業 利 益	時計		231	140	160	300	130%
	コンシューマ		54	15	50	65	120%
	システム		-48	-5	5	0	-
	その他		3	0	0	0	-
	調整額		-86	-50	-50	-100	-
	合計		154	100	165	265	172%



# 2022年3月期計画 詳細

■ 当初の想定以上にコロナ影響が継続していること等を考慮し、2022年3月期計画を見直し

	2022年3月期		
	売上高	営業利益	利益率
<b>時計</b> (スポーツ・健康含む)	<b>1,600</b>	<b>300</b>	<b>19%</b>
<b>コンシューマ</b>	<b>820</b>	<b>65</b>	<b>8%</b>
教育(教育関数/辞書)	550	50	9%
楽器	270	15	6%
<b>システム</b>	<b>180</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
既存システム	150	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>-100</b>	
<b>合計</b>	<b>2,650</b>	<b>265</b>	<b>10%</b>

(単位：億円)

	売上高	営業利益
アフターコロナを想定した事業計画 (2Q発表時)	2,800	320
<主な増減要因>		
・時計：利益率見直し		+10
・関数：コロナ影響継続	▲150	▲30
・辞書：コロナ影響継続	▲15	▲5
・楽器	▲15	▲5
半導体調達影響		
新製品等の戦略投資増加		▲5
・新規：足元の兆候を踏まえ将来成長に向けた前向き追加投資	+30	▲20
見直し後 2022年3月期計画	2,650	265

※今期の新規事業の売上高については、スポーツ・健康は時計セグメントに、その他の新規事業はシステムセグメントに含めて表記

# アフターコロナを想定した2024年3月期 事業目標

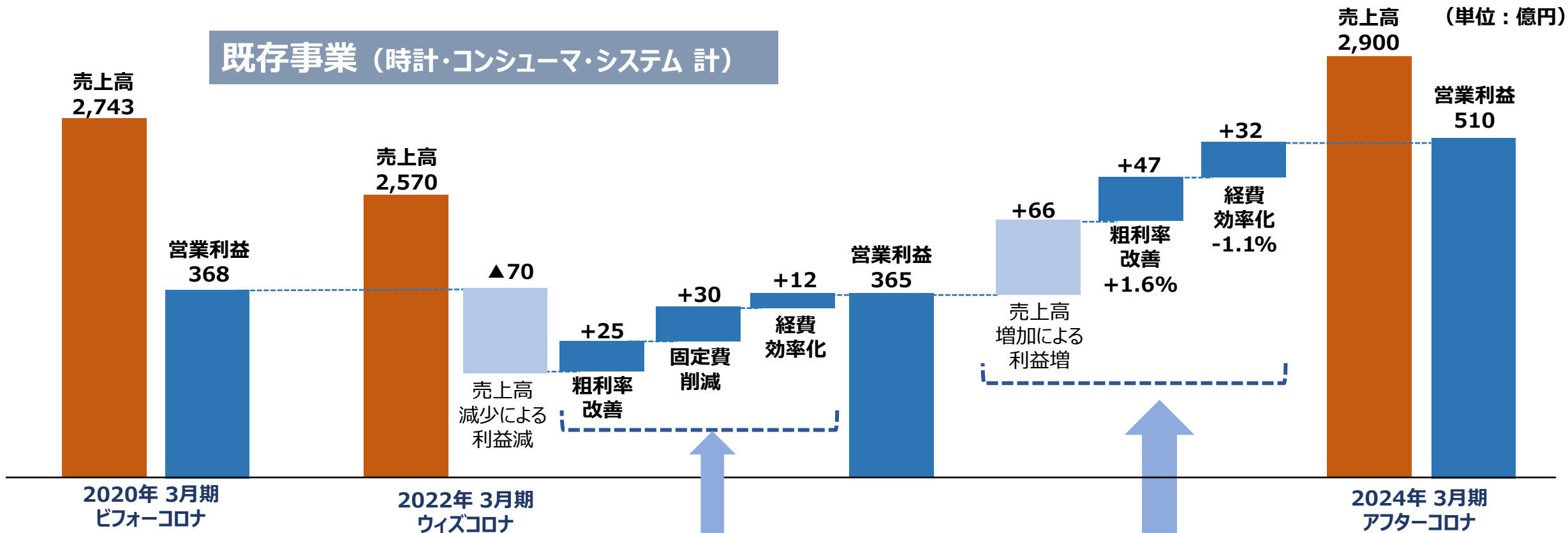
■ 今後 1～2年はコロナ影響が続くと仮定し、2024年3月期をアフターコロナと想定

## アフターコロナの事業目標

(単位：億円)

	2024年3月期		
	売上高	営業利益	利益率
時計	1,700	370	22%
コンシューマ	980	125	13%
教育(教育関数/辞書)	680	90	13%
楽器	300	35	12%
システム	220	15	7%
その他	50	0	-
新規事業	300	50	17%
調整額	-	-80	
合計	3,250	480	15%

# 構造改革（既存事業の収益改善効果）



## 収益体質の改善（過去3年間の取組み）

- ・費用対効果の徹底検証（経費効率化）
- ・恒常的経費の抜本的な見直し（無駄の排除）
- ・流通基盤再構築
- ・営業拠点の統廃合
- ・間接要員の適正化（早期希望退職優遇制度）

## 構造改革による全体最適効果（前期の取組み、今後、PDCA継続改善実施）

- ・全社DX推進 ⇒ SCM短サイクル化、生産リードタイム短縮、PLM導入、需要予測精度向上
- ・デジタルマーケティングの本格稼働（ロイヤルファンの囲い込み、LTV向上）
- ・自社EC強化
- ・働き方改革、風土改革による生産性向上
- ・経営基盤再構築（マトリクス型経営の強化）

# 今期以降の事業経営方針

- ウィズコロナ下では営業利益率最低10%確保、10%超過部分は戦略投資枠とする。  
但し、あくまでも枠であり、使用しなかった場合は利益率上昇に寄与。
- 事業別ハードルレートを営業利益率5%に設定。
- 新規事業については2024年3月期の黒字化、かつ以後3年間の創出キャッシュで投下資金回収を目途とする。

		ウィズコロナ		アフターコロナ	
		2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	
売上高		2,650億円	-	3,250億円	ウィズコロナ下においては 利益率最低10%確保 超過部分は戦略投資枠
営業利益		265億円	-	480億円	
利益率		10%	10%超	15%	
<利益率>	時計	19%	-	22%	<ハードルレート> 営業利益率5%超 ※
	コンシューマ	8%	-	13%	
	システム	0%	黒字化	7%	
<利益額>	新規事業	戦略投資	戦略投資	50億円	黒字化及び以後3年間で 投下資金回収を目途

※加重平均資本コストは約6%（事業別ROIC≥6%超） 投下資本回転率1.7倍を想定 ⇒ 営業利益率≥5%（ハードルレート）  
尚、投下資本は『事業アプローチ』で算定、実効税率は30%で試算

---

# 事業別戦略

# 新しいカシオのスタート

2021年3月期  
新時代を見据えた準備の1年

アフターコロナを見据えた取り組みにより、  
今後経済が正常化したときの当社が目指す姿

## ■ 成長拡大事業（時計、教育関数）

・高成長 + 高収益に戻っている

## ■ 収益改善事業

不安要素がすべてなくなっている

- ・楽器 / 辞書・英会話 ⇒ 収益体質の確立
- ・プロジェクター / 他システム ⇒ 事業構造の変革

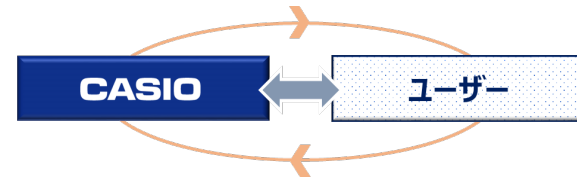
## ■ 新規事業

・新時代に適応したOnly1リカーリングビジネス立ち上げ

## ■ 全社構造改革 / 経営基盤の再構築

・サプライチェーン、バリューチェーン、働き方改革など  
抜本的変革による経営基盤の改革

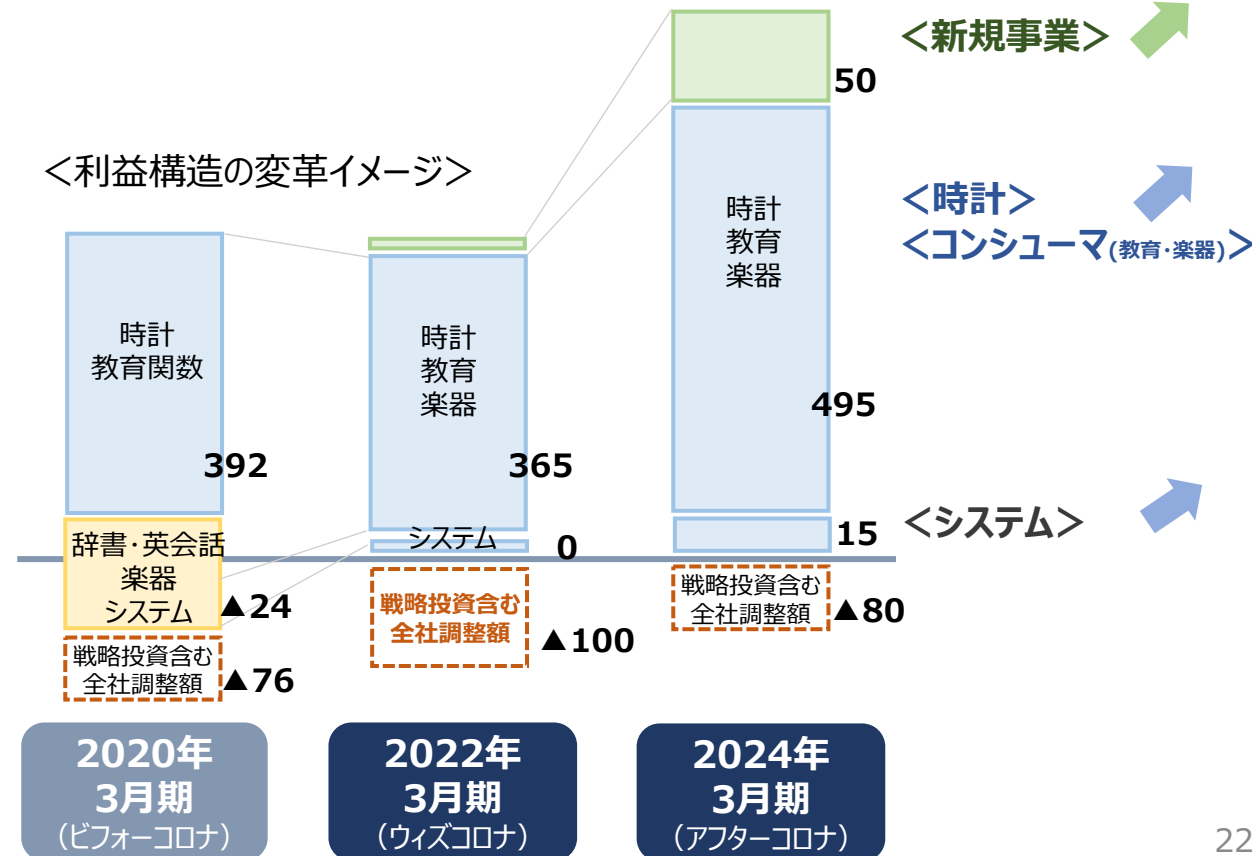
2022年3月期～  
新しいカシオのスタート



- ✓ 新しいマトリクス型経営体制
- ✓ データドリブン経営
- ✓ One to Oneマーケティング など

一人ひとりとダイレクトに深く長く繋がり続ける

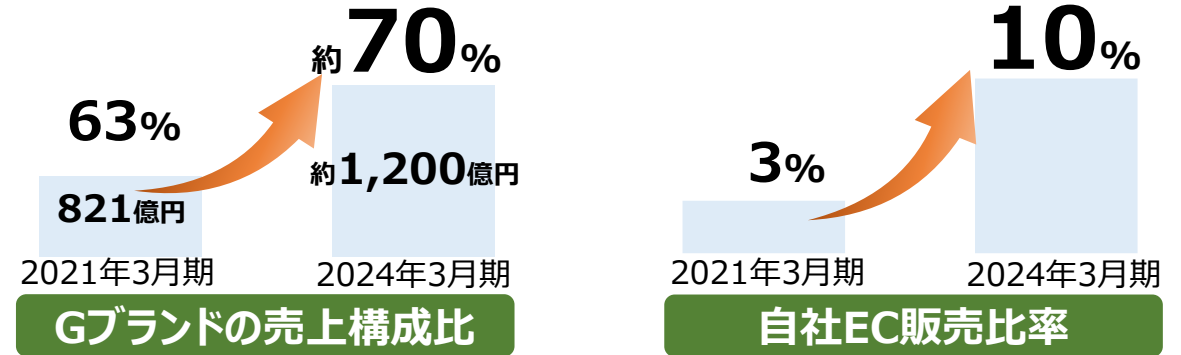
＜利益構造の変革イメージ＞



<新規事業> ↑  
 <時計> ↑  
 <コンシューマ(教育・楽器)> ↑  
 <システム> ↑

## Gブランドの売上構成比及び自社EC販売比率向上による収益体質強化

	2022年 3月期	2024年 3月期
売上高	1,600億円	1,700億円
営業利益率	19%	22%



### 戦略の背景

- 時計市場は横ばいの市場トレンド
- G-SHOCKは、独自の市場、唯一無二のブランド確立で引き続き強い需要（世界中に500万人のファン層、5,000万人の好意層）
- 中国：リアル店舗＋EC両方での成長
- 北米／欧州：自社ECの成功を軸とした成長
- 中国の市場ポテンシャルが大きく、インドやASEANも相対的にポテンシャルが大きい
- 女性市場やスポーツ・健康市場の成長ポテンシャルが大きい

### 取り組み

#### Gブランドの売上構成比向上とロイヤルファン拡大

- デジタルマーケティングを活かしたG-SHOCKファンコミュニティの運用と拡大
- 吸い上げたユーザー情報をベースにサービスメニューを見直し、ロイヤルファン拡大

#### 自社EC販売比率の向上

- スムーズな購買に結び付ける自社EC（ウェブ、アプリ）をグローバルで開始
- 店舗と在庫情報などを連携することで、顧客の利便性アップ

参考）2021年4月 自社EC実績(対前年比)：北米1.6倍 欧州1.4倍 UK1.7倍

#### 成長ポテンシャル大の新興国市場への注力

- 中国、ASEANに重点的に戦略投資、認知度向上による売上拡大を狙う

#### 女性市場／スポーツ・健康ジャンルの拡大

- 伸びしろの大きい『G-SHOCK WOMEN』と『G-SQUAD』の売上拡大

# 自社ECの事例（CASIOポータルサイトの国内リニューアル）

## 商品情報強化、商品検索簡素化、モバイルユーザーへの対応強化

3月4日 ポータルサイトリニューアル  
4月6日 自社ECとの連携開始



### 国内自社EC状況 (3月と4月での対比)

訪問数

約**6**倍に大幅UP

購入件数

約**1.4**倍に伸張

単価

**上昇** (約2割増)

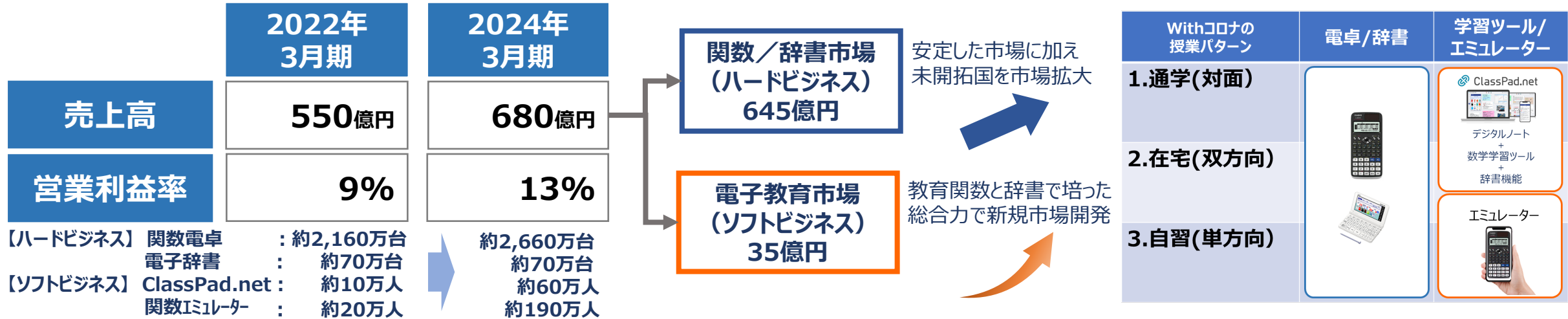
売上

約**1.6**倍  
(GW中は前年比3倍増)

- ・ポータルサイトリニューアルは高評価
- ・更なる継続的改善により売上拡大を図る



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



### 戦略的背景

- 対面型授業の再開やオンライン双方向授業導入と連動して、関数電卓の需要が回復
- 欧・米・中は今期に多数の学校が再開、その他エリアは多くが来期以降に再開すると想定
- 世界中のオンライン学習/試験へのニーズの高まり
- 国内GIGAスクール構想の前倒しスタート

### 取り組み

#### ハードビジネス

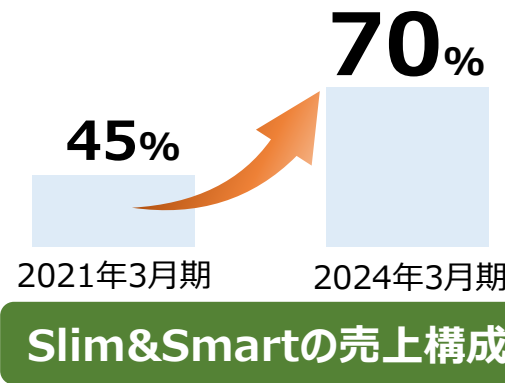
- 関数電卓: デジタル授業で最適な次世代教育環境対応ハード
- 電子辞書: カスタマイズ戦略モデルの投入

#### ソフトビジネス

- 1つで授業を完結できる総合学習プラットフォーム『ClassPad.net』  
2021年4月 総合サービス提供開始 (日本向け)
- スマホ、デジタル教材向けアプリ開発 (コロナ禍でも学習に役立つ関数電卓ツール)
- 試験/e-Learningでの数学ツールと自動採点ビジネス

## Enjoyment（自分で楽しむ）市場創出による事業拡大

	2022年 3月期	2024年 3月期
売上高	270億円	300億円
営業利益率	6%	12%



- ・高い利益率
- ・新規ユーザー獲得と単価UP
- ・物流経費の削減

Casiotone  
CT-S1



Privia  
PX-S1000



### 戦略の背景

- ・ 構造改革を早期完遂
- ・ 巣ごもり需要を追い風に、新しい市場の創造に成功、第3の成長事業への転換
- ・ 自分で楽しむ市場は、新時代のライフスタイルにマッチした、潜在需要も大きく、持続的に成長する市場

### 取り組み

#### Enjoyment市場の更なる顕在化

- ・ 多様なニーズに適したラインアップで潜在ニーズを掘り起こし、新しいEnjoymentを提供
- ・ ハードとアプリの連携で一人ひとりにあった楽しみ方を可能に

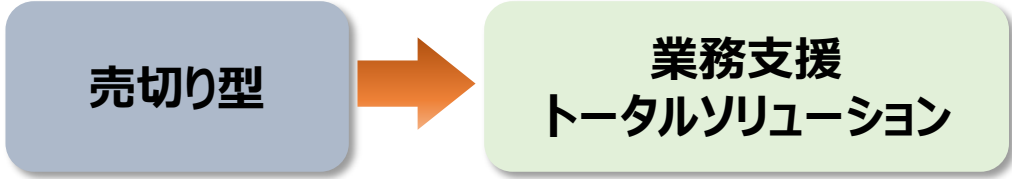
#### 専門流通強化

- ・ 主力販売チャネルとして、楽器専門流通を攻略
- ・ 戦略的情報発信と自社ECのリンク

## 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

	2022年 3月期	2024年 3月期
売上高	150億円	220億円
営業利益率	0%	7%

トータルソリューション・ビジネスへの転換



### 戦略の背景

- <PA>
- コロナによりEC拡大・物流逼迫、非対面業務の拡大
    - ✓ 運輸・物流業: 荷物急増による人手不足
    - ✓ 流通業: EC拡大/リアル店舗の効率化
    - ✓ 製造業: BCP(技能の標準化・伝承)
- 人手不足、業務標準化に向けたDX化加速
- <SA>
- デジタル化が進み、店舗における「決済」手段が大きく変化
- キャッシュレス化の加速、店舗のDX化加速

### 取り組み

#### PA (ハンディーターミナル)

- 強いハードとそれを活かしたソリューションでお客様の業務の効率化、生産性向上を実現する



#### SA (電子レジスター)

- 「決済」を軸にしたデジタル化サービスで個店のビジネスモデル転換を支援する



## 新時代のニーズに適応したOnly1リカーリングビジネス始動

	2022年 3月期	2024年 3月期
売上高	30億円	300億円
営業利益	—	50億円

2022年3月期

新規事業本格始動の初年度として  
売上30億円規模を目指す

2024年3月期以降

每期50億円以上の営業利益確保

2022年3月期～2024年3月期

### スポーツ・健康

- ◆ ランニング
- ◆ ウォーキング

- ・2021/3 アシックスとの共創事業始動、『Runmetrix』提供開始
- ・2021/10『Walkmetrix』提供開始

### イメージング

- ◆ 監視・セキュリティ
- ◆ FA・点検

- ・商談の推進
- ・エンドポイント小型顔認証ユニット開発受託（2022年～量産予定）

### プロジェクション

- ◆ コミュニケーション領域
- ◆ 組込領域

- ・2021/3 始動 第一弾「FORESIGHT VIEW」
- ・商談の推進

### メディカル

- ◆ 皮膚科・形成・美容
- ◆ 産科・婦人科

- ・海外展開を加速
- ・AI診断支援サービス 2023年春開始予定

### ビューティテック

- ◆ ネイルプリンター

- ・実証実験
- ・事業立ち上げに向け順調に推進中

## 新しいランニング体験の提供

- ✓ 自分専属の「スマホ・パーソナルコーチ」
- ✓ ランニングフォームや練習方法が正しいかを、客観的・専門的にチェックしてコーチング
- ✓ パフォーマンス向上に重要な指標 + 無理なく走り続けるための指標

<目標値>

アプリ会員数  
(アクティブユーザー)

2022年3月期

24万人  
(12万人)

2024年3月期

350万人  
(180万人)

## 国内での成果 (3月~4月)



アクティブユーザー

DL者の約**半数**がアクティブユーザー

継続率(WAU)

モーションセンサー利用者の約**70%**

リカーリングビジネス  
の基盤

**ユーザー属性や利用状況**のデータ解析が可能に  
アクティビティ実施場所 / 年代別 / 利用頻度  
1回あたりの距離 / フルマラソン予測値・等

新しい販路を開拓

全国の有カススポーツ店流通  
アシックス直営店

新しい販路を通して、新規顧客を獲得

ランニング

2021年3月

Runmetrix

体力増強(明確なモチベーションでの運動)

ウォーキング

2021年10月

Walkmetrix

健康増進 / 未病(漠然とした不安と悩み解消)

ランニング・ウォーキング  
市場No.1を目指す!

## エンドポイントAIカメラの特徴

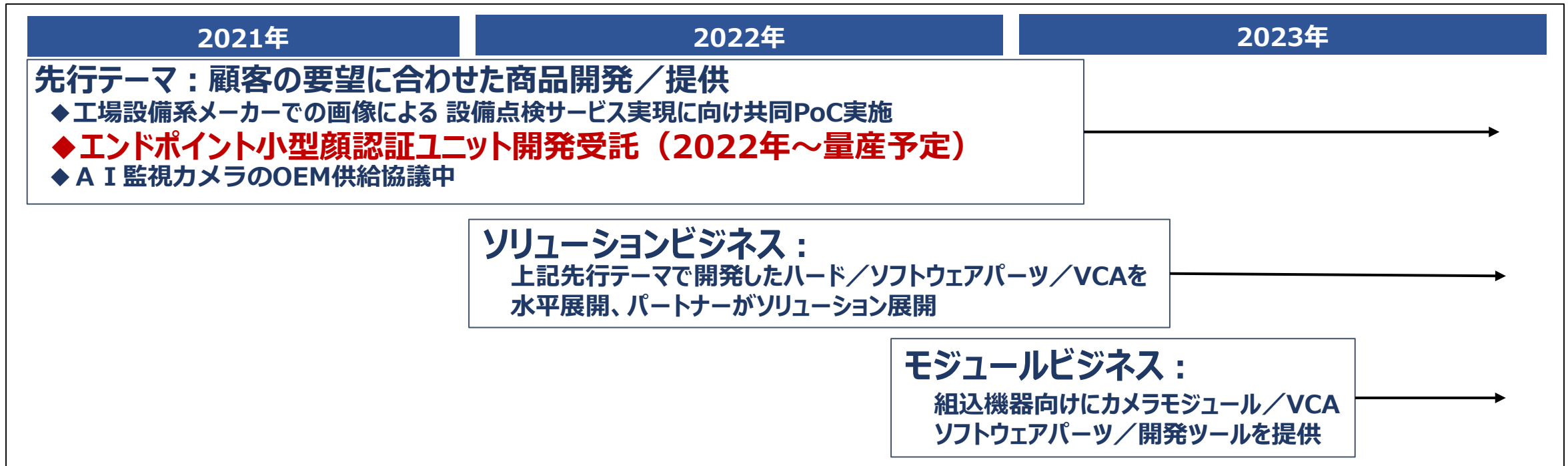
### ■ カメラ内でAI処理実行

- ・カメラ内処理によるAI認識精度向上  
非圧縮画像をベースとしたカシオ独自のAI用画像処理
- ・単体で運用可能、低消費電力／低発熱による設置の自由度向上

### ■ 搭載予定：映像解析機能（VCA）

- ・顔認証、人物追跡、乗物追跡、人物属性推定  
人物カウント、物体認識、動線管理 etc.
- ・顧客開発済みAIはツールを利用してカメラへ実装可能

## 事業推進計画と状況



# プロジェクション事業（新規事業）

## 組込領域展開

確実な高成長領域へモジュール展開開始

スマートファクトリー



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		スマートホーム		スマートビルディング	
2019年	2024年	2019年	2024年	2019年	2024年
\$1,536億	\$2,448億	\$877億	\$1,234億	\$607億	\$1,058億

出典：MARKETSandMARKETS  
Smart Factory Market by Technology  
-Global Forecast to 2024

出典：MARKETSandMARKETS  
Smart Home Market  
-Global Forecast to 2025

出典：MARKETSandMARKETS  
Smart Building Market  
- Global Forecast to 2024

**小型エンジン第一弾**  
明るさ2000ルーメン A5サイズ  
クラス世界最小最軽量\*

\*2021年3月末時点  
ISO/IEC 21118準拠で明るさ2000ルーメン以上の  
プロジェクターとして、カシオ計算機調べ。

成長市場業界各社と商談推進中

## コミュニケーション領域展開

第一弾製品FORESIGHT VIEW発売開始

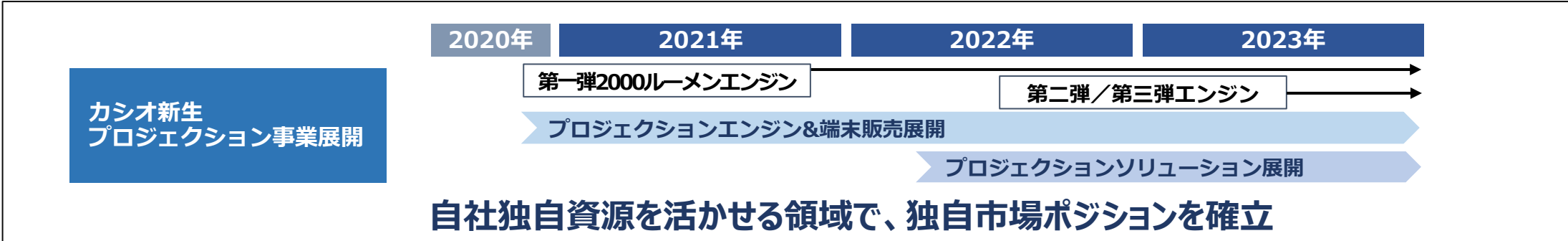
持ち運べる大画面  
サイズは小さく。表現力は大きく。

SMART-STYLE PROJECTOR  
FORESIGHT VIEW



貴重となった対面機会、その効果を高める  
A5サイズで明るい2000ルーメン  
第一弾製品2021年3月発売開始

販売実績  
220台 : 0.3億円



# メディカル事業（新規事業）

## 医療カメラ開発からAI診断支援サービスへ

ハード/ソフトに加え、クラウド（AI）を開発し、皮膚科医向け総合サービスを提供

**提供中**（2019年5月～）

- 皮膚科用スコープ DZ-S50
- 皮膚科用カメラ DZ-D100
- 画像管理ソフト D'z IMAGE VIEWER

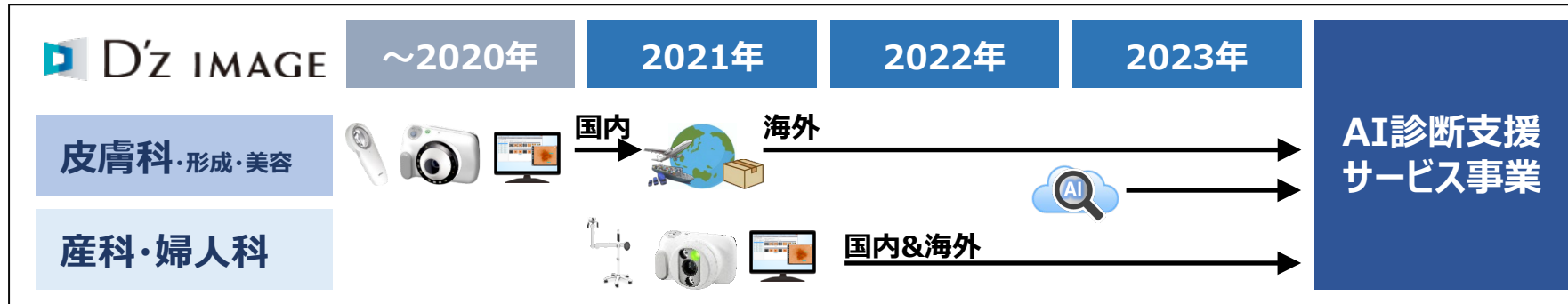


**開発中**（2023年春予定）

- AI診断支援サービス
  - ・AIによる画像診断システム
  - ・AMED採択事業
  - ・信州大学と共同研究



## 医療カメララインナップと海外展開



**累計販売実績**  
ダーモカメラ：約1,350台  
ダーモスコープ：約800台

↓ 国内皮膚科医の10%超が購入

2021年1月～海外展開

**実績（第一弾 オセアニア）**  
ダーモカメラ：約80台  
ダーモスコープ：約80台



新たな事業の柱となる ハード/ソフト/クラウドの  
医療機器総合サービスをグローバルに提供



## ネイルプリンターと関連サービスの事業化に向けた有料サービスの実証実験

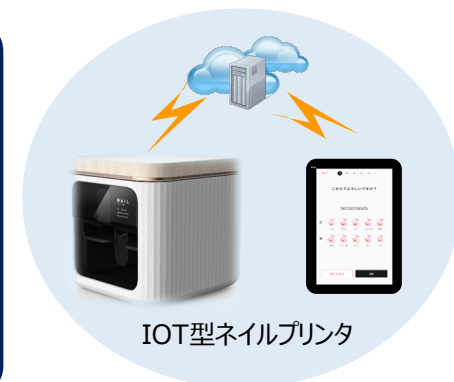
昨年8月より7つのチャンネルで新しいネイル体験提供の実証実験を実施

### 約4000人体験者のご評価

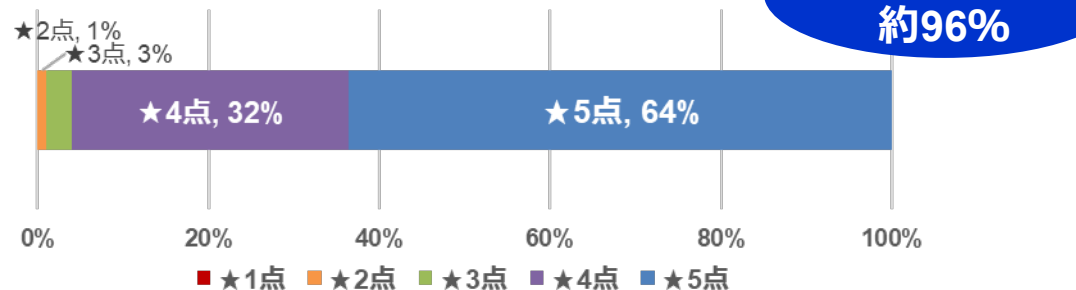
- ・高精細、爪端まできっちり印刷できる印刷品質に高評価、また利用満足度も高評価
- ・コーセーコラボデザインも高評価、ロングランで人気のデザインもあり
- ・再利用意欲が非常に高い

### 7つのチャンネルのご評価とご意見

- ・1年以上の実証実験期間中ノートラブル
- ・売上KPI達成の流通、及び一部大幅達成し大成功の実績流通あり
- ・印刷品質に高評価
- ・顧客満足度アップや客単価アップへの期待有り
- ・売切り型、月課金型の両方要望あり

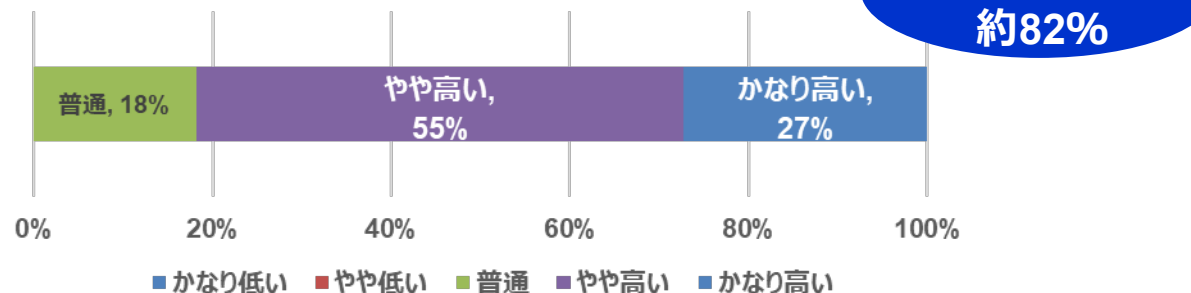


### 体験者のネイルサービスの満足度



### 体験者のネイルサービスの再利用意向

大型流通店舗でのネイルサービス体験後アンケートより



ネクスト  
フェーズ

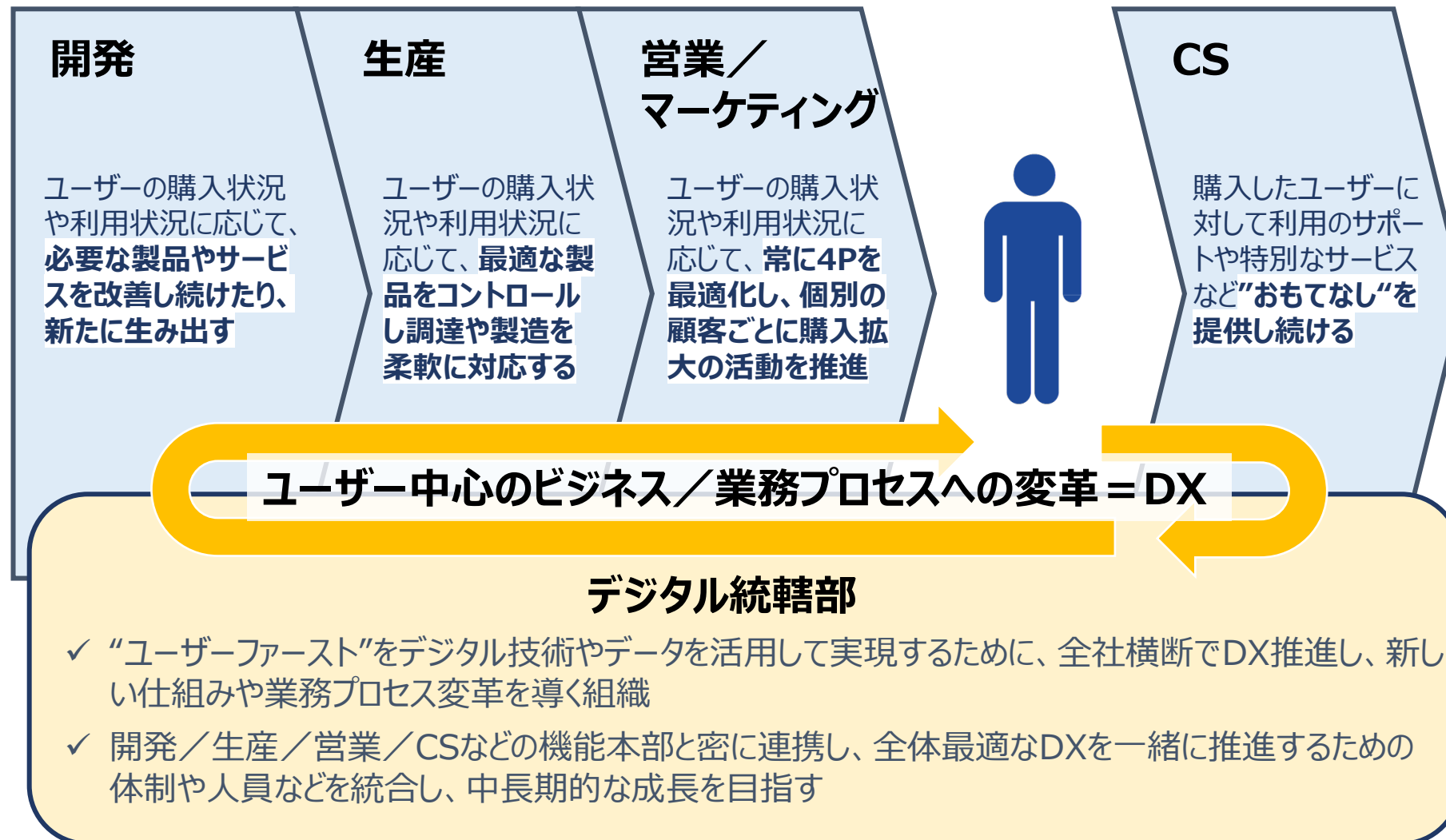
今回の有料サービスの実証実験の結果を踏まえ、  
2022年3月期国内市場中心に事業開始を目指し事業モデルを両社で検討中

---

# その他の項目

# 構造改革（DX推進体制の構築）

開発、生産、営業、CSなどのバリューチェーンをユーザー中心に変革するDXを実現するために、全体戦略の構築から推進までを横断的に担う組織として「デジタル統轄部」を新設。



# デジタルマーケティングが本格稼働

## グローバル展開

### CASIO Global Marketing System (世界中のユーザーと直接つながり、適切な製品やサービスを届ける仕組み)

2021年4月に日本から本格稼働、今期中に北米・欧州・中国・ASEANなど世界中に導入予定

#### ① One-to-oneコミュニケーションツール

あらゆるユーザーデータから、ユーザーが求める製品やサービスを判定し、適切な情報を適切なタイミングで、メール/ウェブサイト/広告などを通じて自動的に届ける仕組みを構築

#### ② カシオオリジナルECプラットフォーム

カシオの製品情報や素材、コンテンツなどをグローバルで統合管理する仕組みと共に、市場環境が異なる世界中の国々で自社E-Commerceを運用できるための基盤を構築

#### ③ 統合ユーザーデータベース

世界中のユーザーデータを一元管理、登録データから、EC利用データ、サービス利用データ、ウェブサイトやアプリなどのデジタル行動データまでを統合、様々な場面で活用

**PIM/DAM/CMS** : 製品情報や素材、コンテンツをグローバルで統合管理運用するための仕組み



- ✓ ウェブサイト/オンラインストア上のユーザー毎の個別提案
- ✓ 直営店舗とオンラインを結んだ各種サービスの提供
- ✓ ユーザーのデータからニーズを把握して、適時適切なメール広告を個別配信

## オンライン商談会

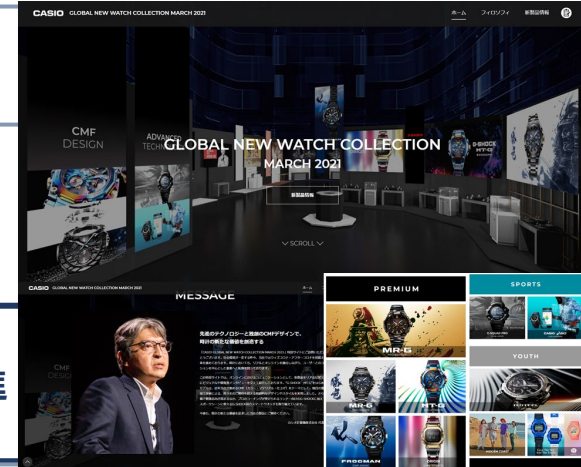
### 時計見本市 (バーゼル)



販促手法変換

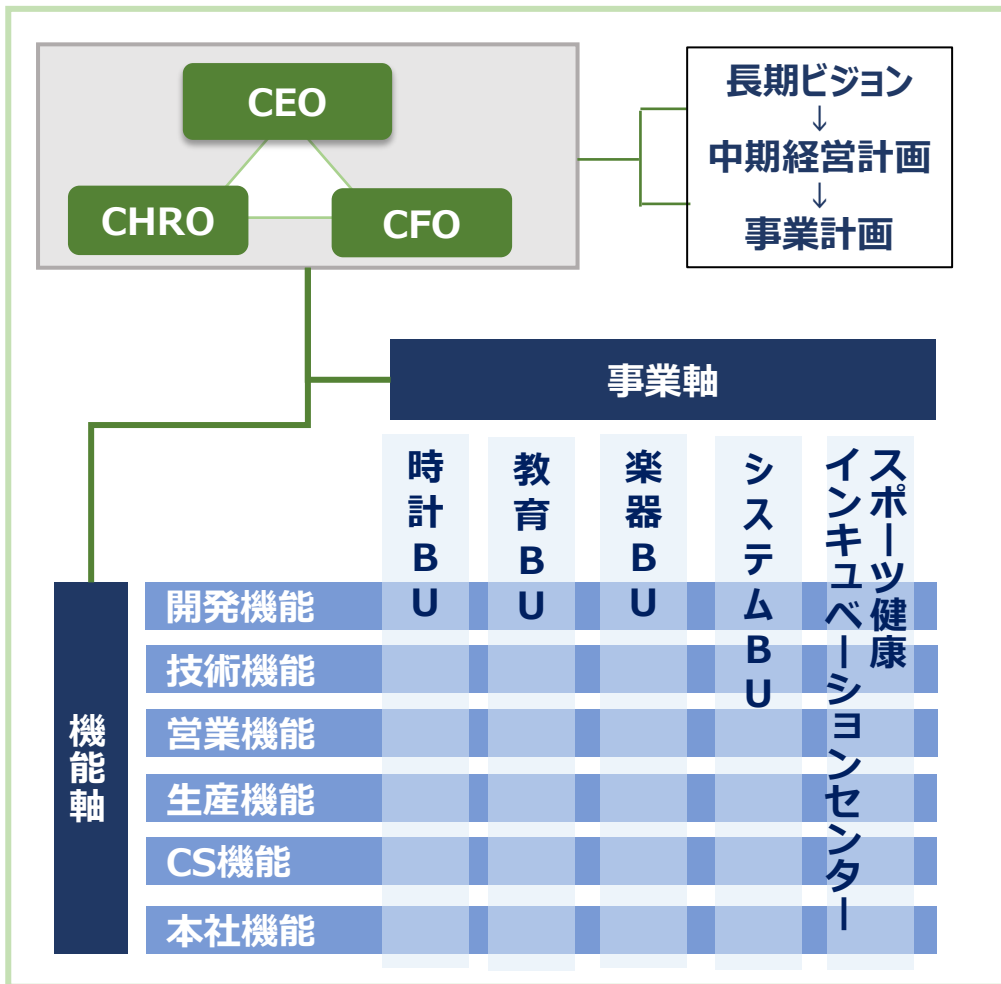
### 時計オンライン発表会

- ✓ 発表回数増大 年1回 → 年4回
- ✓ 流通関係者・メディア関係者の商品理解の深まりによるファン化の促進
- ✓ グローバルとローカルのマーケティング連携強化



## 全社最適を実現するための、新しいマトリクス型経営

CEO/CHRO/CFOが三位一体となり、事業軸と機能軸の責任者が多角的な視点で意思決定を行う体制へ



### ◆ 責任の明確化

各事業や機能が、中期計画に基づき、事業計画、投資/経費計画を策定してコミットする

### ◆ 権限の委譲

日々の環境変化に適応しながら、計画の達成を責任をもって実行する為に、新たな権限のもと遂行する

# ESGへの取り組み

カシオの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

## ■ 温室効果ガス削減目標がSBTiの認定を取得

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



## ■ 主要3事業所の電力を再エネに置き換え、年間4600t（Scope1+2の15%）のCO2を削減予定、さらにRE100にも加盟予定（2021年7月予定）

RE100：企業が自らの事業の使用電力を100%再エネで賄うことを目指す国際的イニシアティブ



### 【カシオの温室効果ガス削減目標】

2018年度基準で、2030年に38%、2050年に実質ゼロ（Scope1+2）

### 【カシオの環境基本方針】

持続可能な社会の実現に向け、国際社会からの要請に本業を通じて戦略的に取り組むべき以下のテーマについて、バリューチェーン全体を視野に入れ、新しい視点でその実現に向けて取り組む。 1)脱炭素社会の実現 2)資源循環型社会の実現 3)自然との共生

### 参考) 選定されているESGインデックス

- ・Dow Jones Sustainability Index (4年連続「Asia Pacific」に選定)
- ・FTSE4 Good Index (5年連続選定)
- ・MSCI WORLD ESG Leaders Index (11年連続選定)

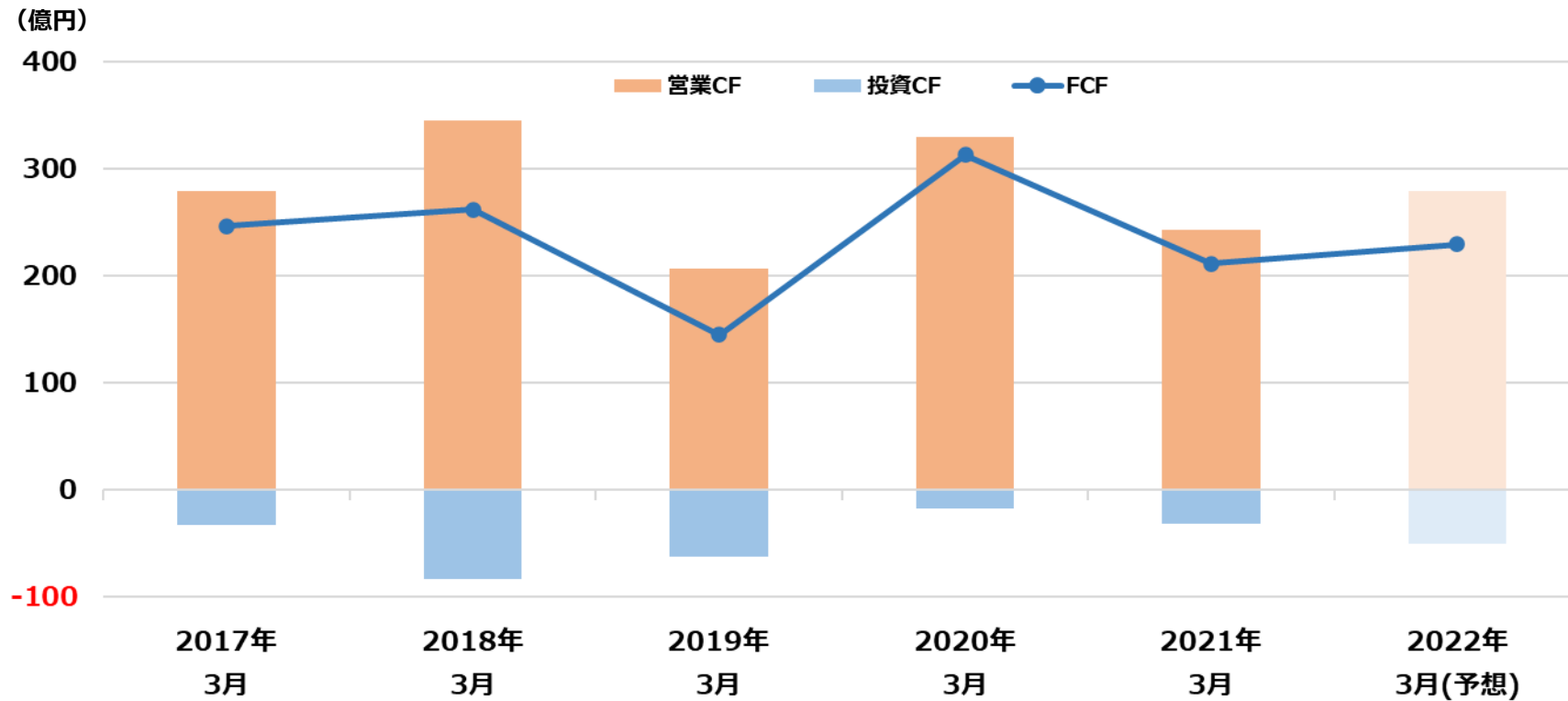
GPIFが選定した4つのインデックスすべてに選定

- ・FTSE Blossom Japan Index
- ・MSCI ジャパンESGセレクトリーダーズ指数
- ・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

# キャッシュ・フロー創出力と株主還元方針

## キャッシュ・フロー

潤沢なフリーキャッシュ・フローを維持（約250億円／年）



## 株主還元方針

- 業績連動かつ安定配当を重視、今期は据え置き45円配当 ※期末配当は定時株主総会で決議予定
- 有事の状況下により手元資金を優先（但し市場状況に応じて自社株買いも機動的に検討）

# 為替影響について

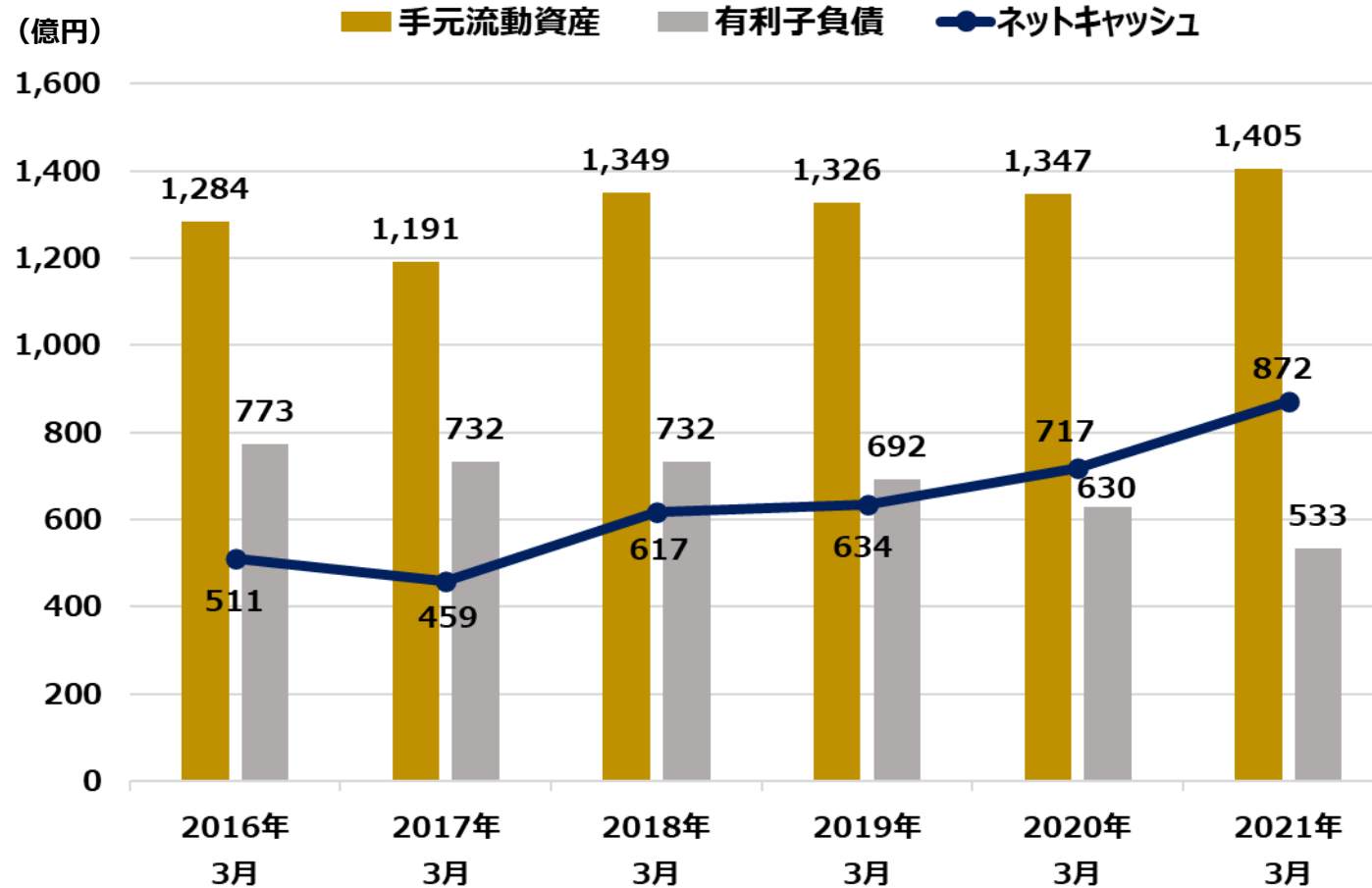
22年3月期 為替感応度 (主要通貨)	為替前提 (年間)		1円変動による影響額 (年間) (人民元は0.1円変動の影響額)	
	米ドル	108円	売上高	営業利益
	ユーロ	126円	10億円	- (※1)
	人民元	16.3円	3.5億円	2.5億円
			1.8億円	1.2億円

※1 ドル円は輸出・輸入がほぼ均衡しており影響軽微

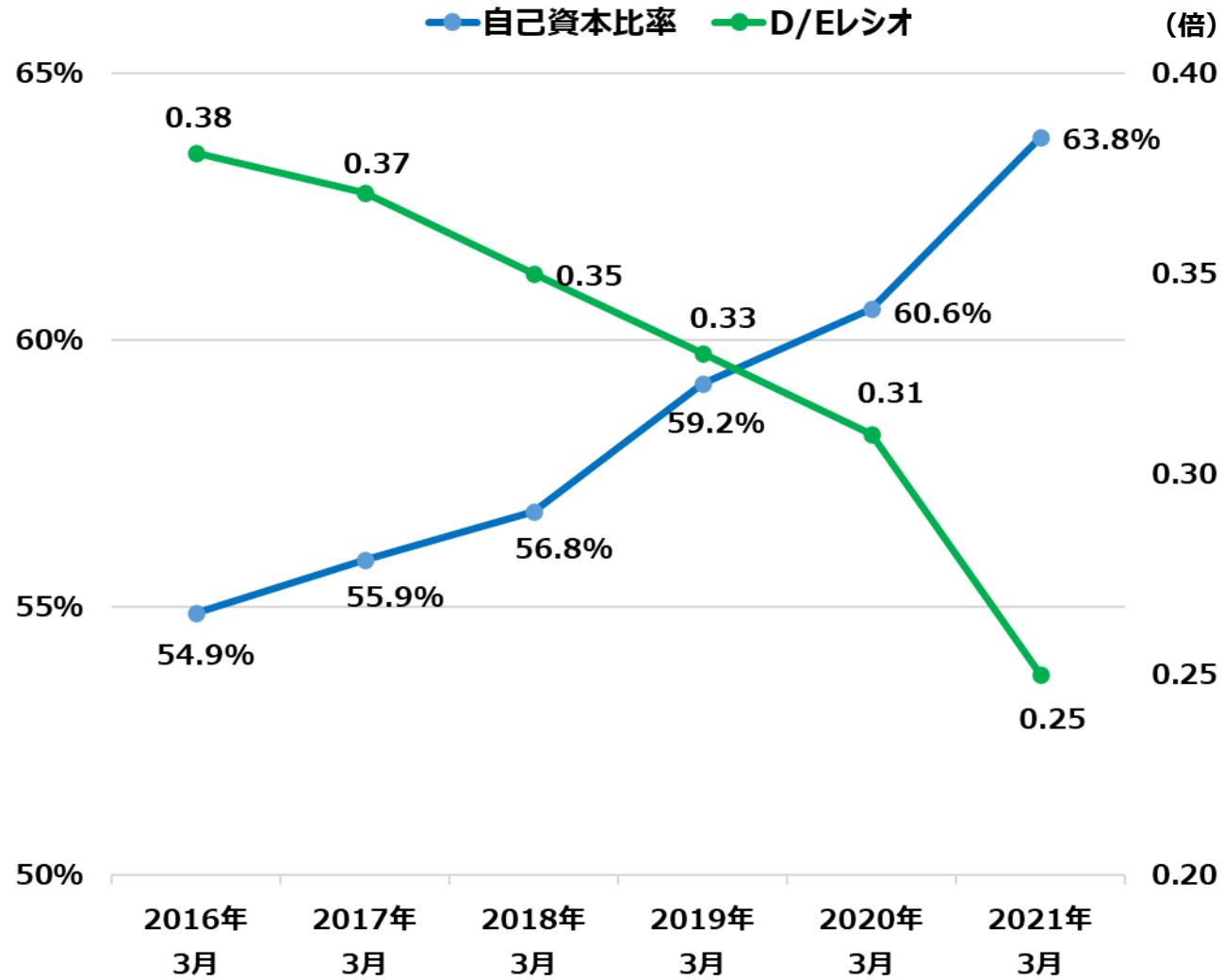
21年3月期 為替レート実績 (前年差)	第4四半期		通期	
	米ドル	105.9円 (-3.0円)	106.1円 (-2.7円)	
	ユーロ	127.7円 (+7.6円)	123.7円 (+2.9円)	
	人民元	16.4円 (+0.8円)	15.7円 (+0.1円)	



## ■ 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

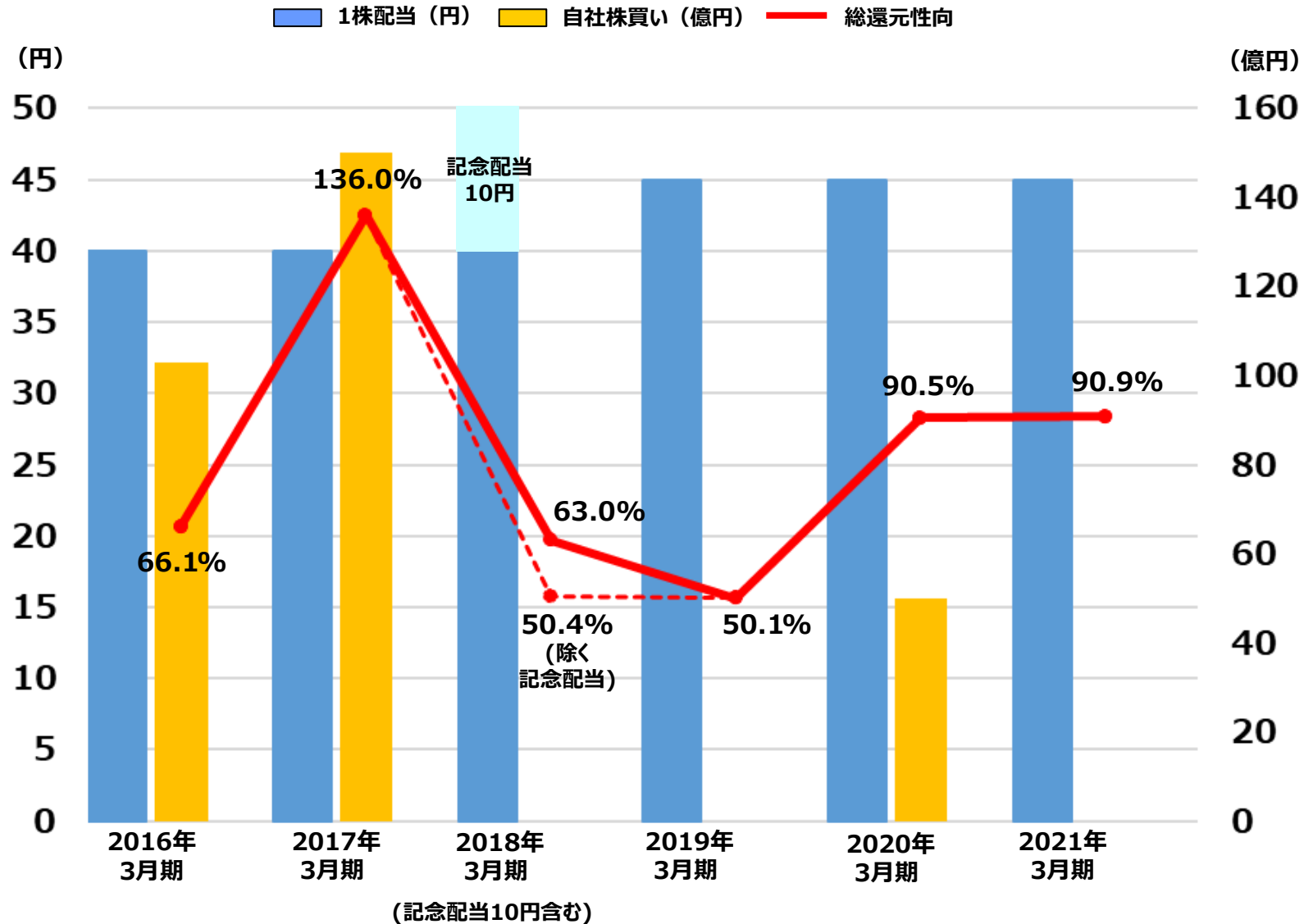


## ■ 年金財政

・年金財政は積立超過（財政健全化）を維持

	2017年 3月	2018年 3月	2019年 3月	2020年 3月	2021年 3月
年金資産	693億円	684億円	652億円	600億円	664億円
退職給付債務（A）	567億円	557億円	543億円	532億円	518億円
積立超過額（B）	+126億円	+127億円	+108億円	+68億円	+146億円
超過割合（B÷A）	+22%	+23%	+20%	+13%	+28%
電機・精密28社平均	-27%	-26%	-25%	-28%	—

## ■ 1株配当・自社株買い・総還元性向



**CASIO**