

2030年に向けた基本方針

経営理念

「創造 貢献」

創造的な活動を通じてお客様の期待と感動を生み、世界の人々の心と暮らしを豊かにする

経営方針

市場に新たな価値軸を創り出し、唯一無二のブランドに育て上げる

重点戦略

2030年度までに各事業品目に新たな価値軸となるコアブランドを確立し、企業価値を最大化する

	新たな価値軸の創造	どう価値を提供するか	どう価値軸を育てるか
コア戦略	ユーザー接点の深掘と行動理解	ユーザー起点のビジネスモデルへの転換	新たなコミュニケーション手法の開発
基盤戦略	「DX」によるバリューチェーン改革 新たな価値軸を創造し続ける「技術」 「人材」の活性化		

3ヶ年計画 ~収益力回復と新たな成長領域投資~

連結	2023年度	2025年度	2023年度 通期計画			2025年度 通期計画			
	通期計画	通期計画	売上高	営業利益	利益率	売上高	営業利益	利益率	
売上高	2,650億円	3,100億円	■ 時計	1,620億円	220億円	14%	1,780億円	300億円	17%
営業利益	160億円	360億円	■ コンシューマ	860億円	35億円	4%	1,120億円	100億円	9%
利益率	6%	12%	■ EdTech(教育)	600億円	55億円	9%	800億円	85億円	11%
経常利益	150億円		■ サウンド(楽器)	260億円	-20億円	-	320億円	15億円	5%
当期純利益	105億円		■ システム/ ネクストコア	120億円	-25億円	-	150億円	10億円	7%
1株利益	43.89円		■ その他	50億円	0	0%	50億円	0	0%
			■ 調整額	-	-70億円	-	-	-50億円	-
			■ 合計	2,650億円	160億円	6%	3,100億円	360億円	12%

時計事業

“G-SHOCK”の
メタル高価格帯を中心とした
政策投資による収益力回復



商品政策、重点投資

- **メタル高価格帯**強化、若者/女性向けジャンル強化
- Gブランドへのスマート機能付加による独自価値の提供
- “**G-SHOCK**” 40周年を軸としたブランド認知拡大のための政策投資拡大

D2C戦略、エリア戦略

- **直営店・直営EC比率**を拡大し、粗利率を向上
- 中国：定番商品強化、流通再構築（2大EC維持・新興EC強化）、OMO強化
- 成長国：ポテンシャルの大きい**インド**における新規市場拡大

EdTech(教育)事業

ハードとソフトの
融合による
グローバルエリア展開の加速



関数電卓 商品戦略、エリア戦略

- 利益率の高い新機種「New ClassWiz」の拡販と定着
- 新興国GAKUHANによる**関数電卓解禁国拡大**
- 模倣品対策エリアの特定と正規品シフト施策

アプリ辞書 商品政策、営業体制

- 電子辞書“EX-word”とアプリ“ClassPad.net”の**学習データ同期**によるアプリ事業の拡販
- 営業体制再編による**アプリ事業拡大体制の構築**

サウンド(楽器)事業

“Privia”のブランド認知・拡大を
徹底し新たな価値軸として確立



収益性改善

- **コストダウン、サプライチェーンの抜本的強化**
(生産自動化による加工費改善、安定調達化、生産拠点強化)
- **高付加価値ラインアップ**の強化
- 物流費抑制、リードタイム改善による積送在庫削減

ブランド認知・拡大

- “Privia”最上級機種を中心に、**ライフスタイル**を基軸とした**独自市場ポジション**確立
- Slim&Smart戦略を軸とした**Enjoyment市場拡大**
- 専門店流通をはじめとした新規流通開拓

システム事業

選択・集中とリソース再配分による効率的な事業運営

- コンパクトな事業運営体制に集約し、成長分野のみにリソース配分
- 成長性の高い人財マネジメント市場でポジション確立

ネクストコア・新規領域の育成

新規領域の育成を目的とし、予算枠の設定、
ステージゲートによる段階的なリソース投入



次代の柱となるネクストコア領域の見極めと育成

メディカル

医療用カメラ(ダーモ/コルポ)+
AI診断サポートサービス

HR(ヒューマンリソース)
ソリューション

SaaS型人財マネジメントシステム