

価値創造の歩み

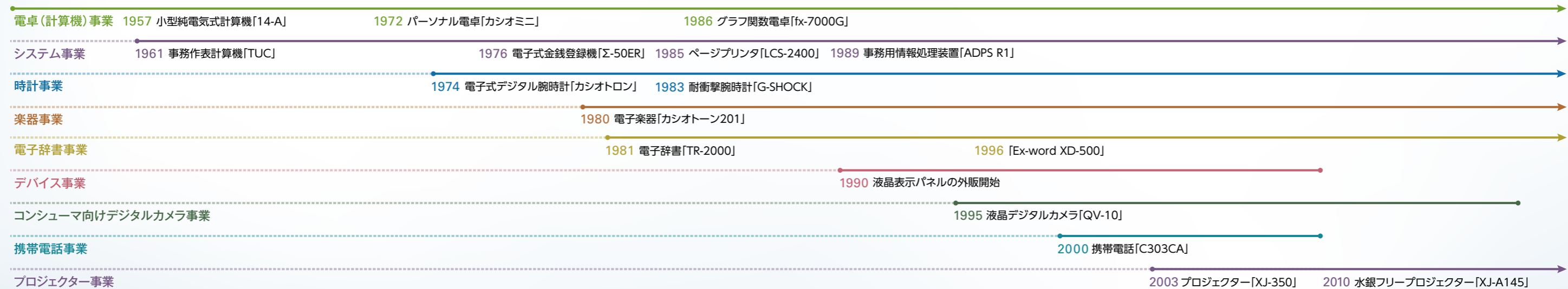
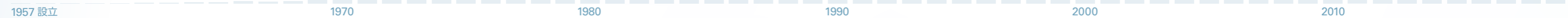
1957年の設立以来、カシオは「発明は必要の母」という開発哲学を受け継いでいます。これは、世の中が求めるものを開発するのではなく、自分たちが発明した製品で世の中に新しい必要性を生み出すという考え方です。カシオは、お客様の潜在ニーズをとらえ、時代とともに事業ポートフォリオを組み替えながら、社会に新たな価値を提案し続けています。

※1 主要製品:電子楽器、小型液晶テレビ、カードラジオ、システム機器
 ※2 主要製品:電卓、電子文具、電子辞書、液晶テレビ他映像機器、デジタルカメラ、電子楽器
 ※3 主要製品:携帯電話、ハンディターミナル
 ※4 主要製品:電子レジスター(POS含む)、オフィス・コンピューター、ページプリンタ、データプロジェクター
 ※5 主要製品:ファクトリーオートメーション、金型、玩具等
 ※6 主要製品:ウォッチ、クロック、電子辞書、電卓、電子文具、電子楽器等
 ※7 主要製品:ハンディターミナル、電子レジスター、経営支援システム、データプロジェクター等

事業別構成比の推移



売上高の推移



1950年代

1957年、忠雄、俊雄、和雄、幸雄という四人の梶尾兄弟が、それぞれの得意な力を活かして世界初の小型純電気式計算機の開発に成功し、カシオ計算機株式会社が設立されました。当時の計算機のスピードや騒音、操作性を解決し、事務作業の効率化を実現しました。その卓越した性能は、現在の電卓のルーツともいえるもので、まさに必要とされる発明により、文化を生み出すこととなりました。

1970年代

計算機で培った技術やノウハウのもと、カシオはその後、電子タイプライター、関数電卓、電子腕時計、日本語オフィスコンピューターなど、次々と開発品を世に送り出しました。いずれも、小型化・パーソナル化の実現や、これまでにない機能を搭載した製品です。従来の使われ方とは異なる、新たな価値を提案したことが評価され、カシオのプレゼンスは世界に広がりました。

1980年代

1983年、当時は精密機械として壊れやすいとされていた腕時計の常識を覆したG-SHOCKを発売しました。さまざまな悪条件下においても正確に作動する耐衝撃・耐振動を実現し、「タフ」な腕時計という新しい価値を確立。初めは、米国の警察や消防士から評価されました。その後、スポーツを楽しむ方やファッションアイテムとして若者にも支持されるようになり、そのブランドは現在でも世界で唯一無二の存在となっています。

1990年代

国内経済はバブル崩壊のさなかにありながら、カシオはG-SHOCKの支持を若者中心から大人や女性にも広げるとともに、世界初の液晶モニター付きコンシューマ向けデジタルカメラや、マイクロソフト社と共同開発した携帯情報端末、本格コンテンツを搭載した電子辞書、堅牢性を備えた携帯電話など、さまざまな新機能をもった製品を開発。社会に対する新提案を続け、多角化を進めました。

2000年代

2000年代は、カシオがドメインとする市場も好調で、携帯電話やデジタルカメラ、電子辞書、電子楽器などの新製品を世界市場に投入し、売上高も右肩上がりでも推移しました。しかし、2000年代後半からは特に携帯電話事業とデバイス事業の採算が悪化し、2008年のリーマンショックによる世界的な需要減退も重なり、カシオがつくり、育ててきた市場自体が冷え込むこととなりました。

2010年代

ブランドやビジネスモデルを確立している時計事業や教育関連事業は、世界的に安定成長を続ける一方、カシオは事業ポートフォリオの抜本的な見直しに着手。収益性が悪化していたデバイス事業、携帯電話事業、市場が急速に縮小したコンシューマ向けデジタルカメラ事業を譲渡・撤退し、将来にわたって新たな価値を創出できる事業へと経営資源を集中する方針へと転換しました。