

事業が目指す姿

時計事業は唯一無二のG-SHOCKブランドを核に、デジタルマーケティングを通じて購入いただいた後もお客様一人ひとりにつながり、価値ある体験を提供していくことを目指します。これにより従来の時計業界にとどまらない新たな事業ポジションへの変革を図ります。



専務執行役員 時計BU 事業部長 増田 裕一

- 唯一無二のG-SHOCKのブランド力 (500万人のファン層、5,000万人の好意層)
- 高付加価値を可能にする技術、高い収益性
- 群を抜くデザイン表現の豊かさ

- 一人ひとりのライフスタイルを尊重する社会
- 新興国を含め堅調なG-SHOCK市場
- 女性向け市場、スポーツ・健康市場の成長ポテンシャル

強み	弱み
S	W
O	T
機会	脅威

- ユーザーへの能動的なアクセス不足
- 堅牢性を担保するための製品サイズ

- スマートウォッチ市場の競争激化
- アナログクォーツ市場の停滞
- 他領域のライフスタイルブランドとの競争の可能性

G-SHOCKブランドの売上構成比目標

2020年度(実績) ▶▶▶ 2023年度(目標)

63% 70%

自社EC販売比率目標

2020年度(実績) ▶▶▶ 2023年度(目標)

3% 10%

G-SHOCKに経営資源を集中し、一人ひとりのユーザーとのエンゲージメントを強化

戦略の背景

1983年耐衝撃ウォッチとして誕生したG-SHOCKは、1990年代に入るとその性能を担保する構造が故のユニークなデザインに若者の注目が集まり、その後次々に生み出される型に捉われない新しいデザインによって国内を中心に大きなヒット商品となりました。2010年代以降はその独自の世界観から他業界とのコラボレーションも数多く実現し、ライフスタイルを体現する唯一無二のブランドとして定着しました。現在はグローバルプロモーションと相まって世界中にユーザーが広がっています。

一方、コロナ禍を経て、社会やユーザーの価値観・ライ

フスタイルは大きな変化を見せています。G-SHOCKおよび時計事業においても、これまでの成果、ポジションに甘んじることなく、時代とともにユーザーとの関係性を転換していきます。ユーザーからの支持、事業基盤が強固な今だからこそ改革に取り組むべきだと考え、2019年度からあらゆる戦略の見直しに着手しています。

足元の業績では、実店舗の休業や外出制限の影響から売上・利益ともに減少しましたが、コロナ禍から回復した中国市場がECイベントや独自流通施策を通じて大幅に伸長しているほか、欧米での自社EC販売が好調に推移しました。従来の実店舗販売からオンライン販売への比重を

高め、ニューノーマル社会への対応を図った施策が奏功した構図です。

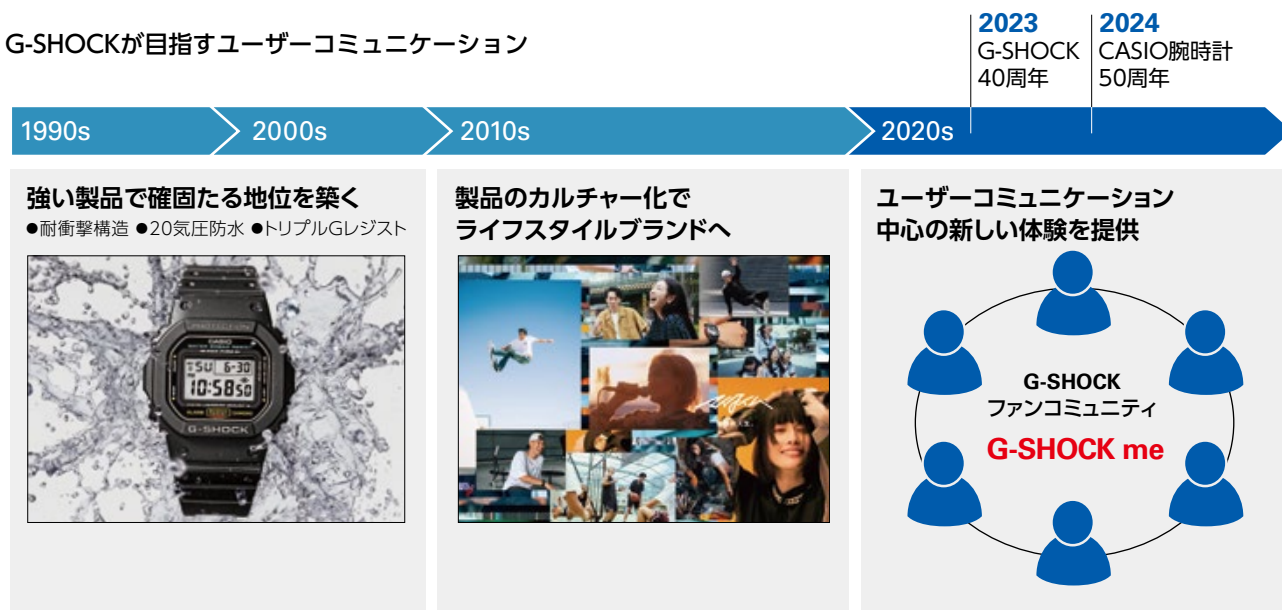
デザイン性の高いG-SHOCK



自社ECサイト「CASIO ONLINE STORE」



G-SHOCKが目指すユーザーコミュニケーション



中長期的な戦略の方向性

時計事業では、これまで以上にG-SHOCKに経営資源を集中するとともに、G-SHOCKの価値そのものの変革に取り組めます。事業モデルとしても、従来の売り切り型から、販売後もユーザー一人ひとりにつながる体験型のマーケティングを目指し、その情報拡散を通じて、新たなお客様を自社ECに呼び込み、より収益力を高められるマーケティングを実現するべく体制構築を目指していきます。これにより、2023年のG-SHOCK誕生40周年、2024年のCASIO腕時計50周年という節目に向けて、大きく飛躍させていく考えです。

中核となるのは、約500万人のG-SHOCKファン層です(カシオ調査・推計)。強力に支持いただいているファン層ですが、現在、商品を通じた関係性が主体であり、ユーザー情報やニーズは十分に収集できていません。まずは、積極的なデジタルマーケティングを通じて、500万人のロイヤルファン化を目指し、エンゲージメントを強化していきます。

こうした戦略の基点として、2021年の年末からユーザー一人ひとりにつながる各種のサービス施策をスタートさせる予定です。従来、お客様の購入までで終わっていた一方的なコミュニケーションを改め、購入後もつながりが持てるよう、お客様に楽しんでいただける参加型の企画を進めています。

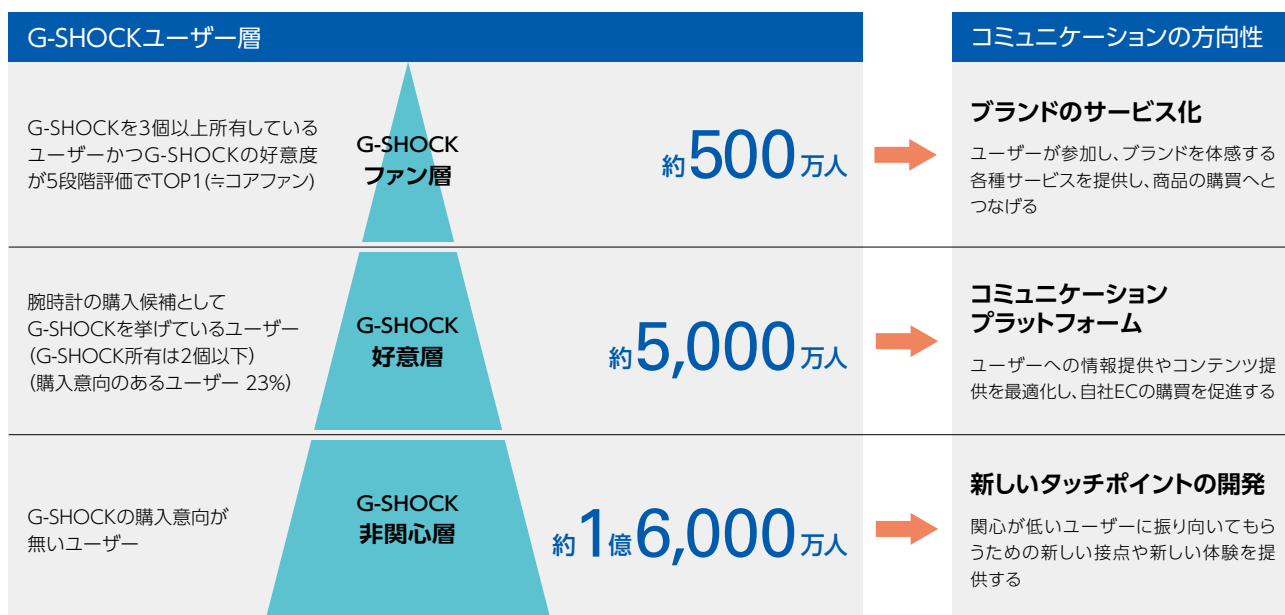
また、ユーザーエンゲージメントからスムーズな商品購入につなげるため、さらには約5,000万人の好意層をファン化していくためにも、自社ECサイトの充実が不可欠です。2021年3月には、グローバルで統合されたCASIO Webサイトへ刷新し、同4月には国内から自社ECとの連携を始めました。ユーザー体験に焦点を当て、商品情報を充実させるとともに、モバイルユーザーへの対応も拡充しています。これにより、ユーザーアクセスを活性化するとともに、店舗とも在庫状況などを連携し、ユーザーの利便性向上にもつなげていきます。今後も引き続き、グローバル各地で順次、さらなるECサイトの強化施策に取り組み、2023年度には自社EC販売比率を現在の3%から10%にまで向上させる計画です。

地域・商品戦略

地域面では、成長ポテンシャルの高い中国やASEAN及びインドを中心に重点的な投資を行い、認知度向上による売上拡大を図ります。

商品・ブランド戦略としては、機能とデザインの融合でお客様にライフスタイルを楽しんでいただけるよう、センシングデバイスの取り込みやデザイン表現力を豊かにするための各種技術開発に取り組み、今後は女性向け市場への展開も強化していきます。またスポーツ・健康市場へのアプローチも重要であり、専任の組織の下でパーソナライズ性を重視し、さまざまな用途に対応した商品展開や、スポーツ・健康事業との連動などを進めます。加えて、中長期的に見据えるのは、次なるブランド革新です。この2～3年で取り組むファンコミュニティ形成やさまざまな用途・市場への展開をベースに、社会共感性などにも着目し、カシオから社会にメッセージを発信・対話するブランドに進化させていきたいと考えています。

G-SHOCKユーザー層とコミュニケーションの方向性



出典:時計グローバルブランド調査(2020年2月)を活用して推計

事業が目指す姿

ニューノーマルを見据え、対面／オンラインなどのさまざまな教育環境で活用できる商品やサービスの提供を引き続き積極的に行うことで、世界中で教育への貢献を進めていきます。



常務執行役員 教育BU 事業部長 太田 伸司

- 「GAKUHAN」活動による先生との関係性、教育メソッド確立
- 世界100カ国で過半のシェアを誇る関数電卓
- 毎年、新学年需要が生まれる安定収益サイクル

強み	弱み
S	W
O	T
機会	脅威

- 本社主導での製品・サービスの開発や国ごとに教育関係者とのネットワーク構築のばらつき

- 教育環境のICT化の加速
- 試験・学習教材のデジタル化
- 問題を解く力、考える力を重視する社会環境
- 教育ツール、ハード・ソフトへのニーズ多様化
- 国・地域ごとに異なるコロナ禍からの再開・運営方針

- コロナ禍における教育現場への訪問制限
- 模倣品の存在

関数電卓販売目標

2020年度(実績) ▶▶▶ 2023年度(目標)

1,340万台 2,660万台

総合学習プラットフォーム「ClassPad.net」ユーザー数目標

2020年度(実績) ▶▶▶ 2023年度(目標)

— 約60万人

あらゆる教育環境に対応したハード・ソフトの提供で、世界の教育に貢献し続ける

戦略の背景

教育事業のうち、関数電卓事業は世界約100カ国で展開し、全世界でトップシェアを占め、安定的な事業基盤を有しています。国ごと、学校ごとに異なる教育ニーズを把握しながら、各国の学校・先生や教育省と協働で製品開発と導入を行う、独自の「GAKUHAN」活動が特徴です。各国の先生たちとの緻密なコミュニケーションと、授業や教え方のサポートを続けてきた結果、その関係性は極めて強固なものとなっています。収益面でも、授業カリキュラムに組み込まれる公認ツールとなることで、毎年の入学生徒にカシオの関数電卓を購入いただけるため、安定した収益サイ

クルを確立しています。学習指導要領や言語、カリキュラムに応じて、収益性を担保した少量多品種開発を実現していることも特徴です(2021年3月末現在、18地域に対応した61モデルを展開)。

一方、電子辞書・英会話事業は、2019年4月から取り組んだ構造改革において、収益改善事業と位置づけ、抜本的な収益体質の強化に取り組んできました。学校ごとの精緻なニーズ対応、事業運営サイクルの強化、費用構造の見直しなどに注力した結果、一定の収益を生み出す事業体質へと転換を果たしました。これまでのモデル開発で築いた出版社とのネットワークによる、電子辞書および英会話

学習機における優れたコンテンツを背景に、経営資源の配分領域を明確化したことが成果につながりました。

カシオでは、これらの事業を統合的に展開していくことで、大きな転換期にある世界の教育に貢献し続けていきます。教育環境については、従来から進んでいたICT化が、コロナ禍によって一気に加速しています。授業のオンライン化だけでなく、試験や学習教材のデジタル化も、今後さらに進展することが見込まれます。また、留意すべきは、コロナ禍に対する授業の再開・運営方法も、国・地域によって異なることで、対面、双方向リモート、一方向リモート、休校と分かれています。ウィズコロナ、アフターコロナのあり方が模索される中で、今後、国・学校によって教育・学習環境はさらに多様化することが想定されます。

2020年度の業績は、学校閉鎖・休校の影響を大きく受け、減収減益となりましたが、これらの学校ごとのニーズ把握に努めるとともに、各学校の実情に合わせた機動的な対策を実施。関数電卓のオンライン用サポートソフトの提供や、オンラインによる先生へのサポート活動を進め、それぞれの学校・先生からは、高い評価をいただきました。

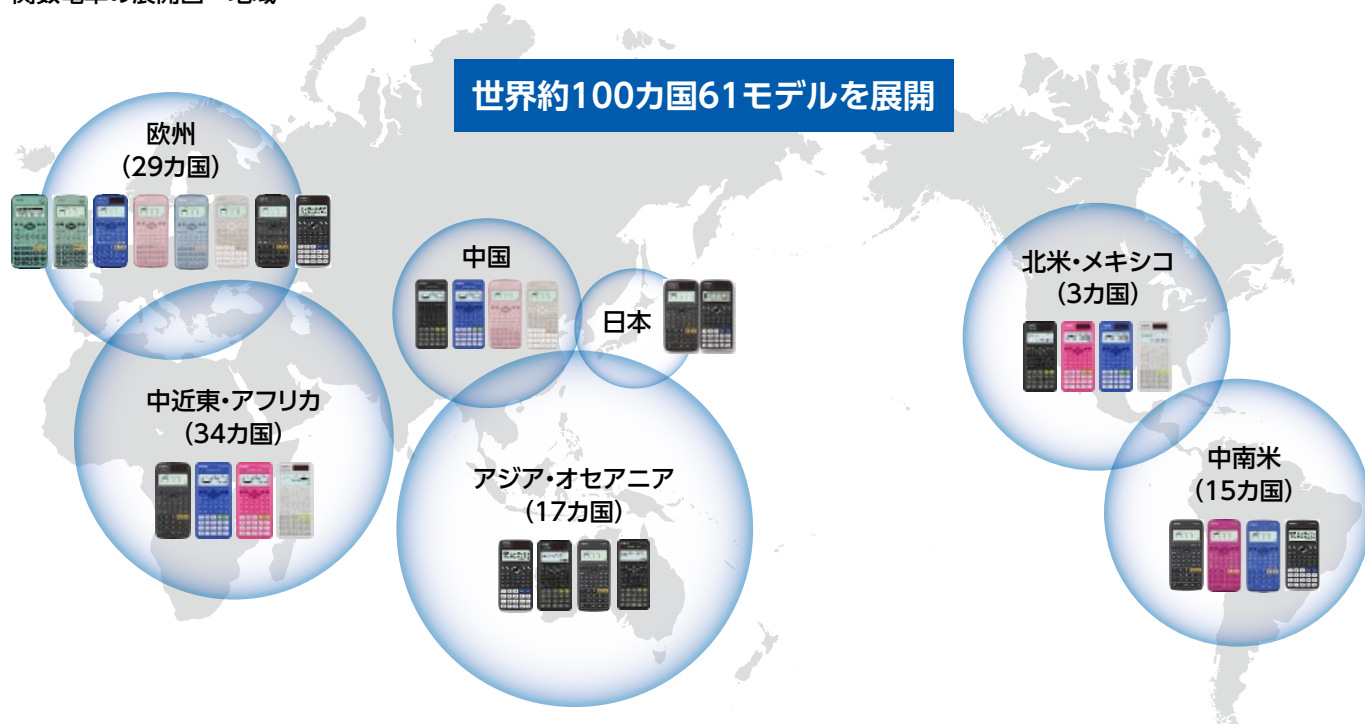
中長期的な戦略の方向性

今後、カシオが目指すのは、あらゆる教育環境に対応した商品・サービスを通じて、学校・先生・生徒の選択肢を増やし、より良い教育、真の学力向上に寄与することです。そのため、戦略の構造としては、これまで以上に、ハードとソフトの両面で新たな事業展開を進めていくことが重要になります。

ハードビジネスでは、まず教育関連事業において、対面学習におけるICT化に適応した、次世代関数電卓を開発していきます。教育インフラとの連携なども含め、デジタル授業で最適な機能を取り込み、先生と生徒、双方の支援を図ります。電子辞書事業では、学校ごとの実情に合わせたカスタマイズ戦略モデルを導入するほか、各ユーザーのニーズを満たせるアプリ開発に取り組み、ロイヤルユーザーの創出を目指します。同時に、全国高校教材のデータベース構築やコンテンツの拡充を進めるとともに、購入後の顧客行動を可視化することで、サービス基盤の拡充を図り、学習の新たな価値創出を目指します。

次にソフトビジネスでは、数学の授業を支援する関数電

関数電卓の展開国・地域



卓のサポートソフトの拡充を進めるとともに、PCやタブレットのみでのオンライン学習環境に対応すべく、オンライン関数電卓アプリの提供を検討していきます。新興国など、スマートフォンによるオンライン学習に限られる環境においても、スマートフォン用アプリを開発することで、あらゆる教育ニーズに対応していく構えです。

そして、ICT化が進む教育環境に対して、一般的なサポートを果たすべく、「ClassPad.net」のサービスを拡大させていきます。これは、パソコンやタブレットを使って関数計算やグラフ化などが行える数学学習ツールで、教育のデジタル化が進む北米や欧州を中心に展開を進めています。また、国内ではGIGAスクール構想に対応するために2021年4月より電子辞書機能も有した総合学習プラットフォーム(ベータ版)を立ち上げ、生徒が自身の好みに合わせて自由に活用できるデジタルノート機能や豊富な辞書コンテンツのもと高校6教科の授業にワンストップで対応できるサービスで、電子辞書事業のコンテンツ力も最大限に活用しています。

さらに、ソフトウェアビジネスにおいては、デジタル教科書・試験の価値向上・効率化に向けた事業展開にも注力していきます。数式のまま計算できる、世界屈指の計算エンジンを礎に、教科書出版会社や試験運営会社に向けた、試験モジュールや自動採点エンジン提供の取り組みを進めています。

ClassPad.net



カシオが取り組むハードとソフトの事業展開

ソフトビジネス



Webアプリ

教育のICT化に対応するソフトウェアやプラットフォーム

サポートソフト

非対面のコロナ禍でも自分のデジタル端末にダウンロードして使える／学習に役立つ関数電卓ツール

※ 画面は開発中のものです。

ハードビジネス



電卓、電子辞書

教育インフラとの連携やデジタル授業への対応により、先生と生徒の双方を支援

楽器事業

事業が目指す姿

人々の生活や心を豊かにする「快適な音のある生活の提案」を目指します。楽器事業で培ったノウハウであり資産である音のデジタル制御技術を進化させ応用していくことで、さまざまなライフスタイルに適合した皆様に喜ばれる快適な音を開発・提案していきます。



執行役員 楽器BU 事業部長 前田 卓紀

- 「Slim & Smart」コンセプト製品への高い支持
- 音源やUI/UX開発などの技術的先進性
- 構造改革完遂による効率的な開発、生産力

強み	弱み
S	W
O	T
機会	脅威

- 楽器専門メーカーが有する、伝統性・教室連動やプロ仕様向けラインアップ

- 巣ごもり需要で顕在化した、家で音楽を楽しむニーズの拡大
- 電子楽器に対する社会からの再評価

- 環境変化によるサプライチェーンの停滞
- コロナ禍による流通の弱体化

「Slim & Smart」シリーズの売上構成比目標

2020年度(実績) ▶▶▶ 2023年度(目標)

45%

70%

Enjoyment(自分で楽しむ)市場の拡大・創出による新たなユーザー体験提供

楽器事業は、「快適な音のある生活の提案」を通じて、人々の生活と心を豊かにしたいという、事業ビジョンを根幹としています。2020年度には、「Slim & Smart」製品への経営資源の集中、事業プロセスの見直し、自動化・AI技術を取り入れた開発・生産体制の高度化などを通じて構造改革を完遂。カシオの新たな成長ドライバーとして、中長期的な飛躍が期待できる事業となりました。

今後の事業戦略としては、カシオのライフスタイル提案+巣ごもり需要で創出したEnjoyment市場をより活性化するために、新しいユーザー体験の提供・提案を拡充します。

音楽・楽器の習熟領域であるEducation市場やプロ向

けのEntertainment市場とは異なり、生活に密着したEnjoyment市場は、今後、一層の拡大が見込まれます。カシオでは、多様なEnjoymentニーズに対応すべく、小型軽量の設計・親しみやすいデザインやBluetooth機能等の強化による多彩なUXの充足などを含め、「Slim & Smart」シリーズのラインアップ拡充を進めます。同時に、セルフレスンや共演、創作など、一人ひとりのユーザーニーズを満たすアプリ開発にも注力し、ハードとソフトの両面で、さらなるニーズの掘り起こしとシーン提案を行います。また自社ECの発信力を強化するとともに楽器専門流通との協業を強化し、顧客接点の高度化にも取り組みます。

システム事業

事業が目指す姿

顧客の課題解決型ソリューション事業の推進に向け、コロナ禍や法改正、技術革新によるDX化等を受け、新たに発生するお客様の課題を解決するソリューションを提供します。顧客とのWin-Winで継続的な関係を構築することで、継続的取引が行われる安定収益事業を目指します。



執行役員 システムBU 事業部長 藤井 茂樹

- 運輸・物流、流通、製造業などの充実した顧客基盤
- 個店や小規模事業者にソリューションをお届けできる販売力
- 顧客の利用環境・用途に適合する開発・サポート力

- IoTの普及、DX加速、キャッシュレス社会の進展、オンライン等働き方の変化
- デジタルによる課題解決ニーズの大手~中小企業までの一般的な広まり

強み	弱み
S	W
O	T
機会	脅威

- 低い収益性
- トータルソリューション提案を実現するSI力
- 競争の激化
- コロナ禍による顧客企業の業績回復の遅延

リカーリングサービス 契約目標

2020年度(実績) ▶▶▶ 2023年度(目標)

SA(電子レジスター)事業	5千件	3万件
CHS(人事ソリューション)事業	—	100件

安定収益ビジネスモデルを構築し 顧客の課題解決型ソリューション事業として確立

システム事業は、長年、収益性の改善が課題でしたが、抜本的な事業構造の改革に着手しレジの販売からキャッシュレスサービスを主とした展開に変革するなど事業領域を再構築するとともに、費用構造の見直し、拠点・人員の最適化などを進めました。

今後のシステム事業では、顧客の課題解決型ソリューション事業の確立を目指します。激変する社会環境下、顧客企業ではさまざまな課題を持っており、これを解決し顧客とのWin-Winの関係をつくることが目標です。

例えば、ECの拡大、物流の逼迫、非対面業務の拡大により、運輸・物流業では人員不足が深刻化し、流通業ではEC対応の強化とリアル店舗効率化、製造業ではBCPのための

業務標準化・DX推進等が重点課題となっています。こうした課題に対し、ハンディターミナル分野では、各現場環境において本当に活用できる(壊れない、使いやすい、疲れない)ハードの開発を追求するとともに、これを最大限に活かすソリューションを提供し、顧客企業の業務効率化と生産性向上を支援します。また、キャッシュレス化が進み、店舗における決済(お会計)手段が多様化する中、電子レジスター分野では、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していきます。

また、これらの事業展開は顧客へ長期継続的なソリューション提供が必要なことから、リカーリング型のサービスモデルを構築し、安定収益化事業へと進化していきます。

スポーツ・健康事業

事業が目指す姿

「健康でいきいきとした生活」を続けたいという人々に対して、デジタル技術でパーソナライズされた新しいユーザー体験を提供し、「センシング・ウェアラブル機器」と「アプリケーション」によるリカーリングビジネス型高収益事業立上げを目指します。



執行役員 スポーツ健康インキュベーションセンター長 井口 敏之

- 「CASIO」「G-SHOCK」のブランド力
- バイオメカニクス技術、ウェアラブル技術、センシング技術
- 株式会社アシックスとの異業種共創関係

強み	弱み
S	W
O	T
機会	脅威

- カシオにとって未経験のスポーツ市場・健康市場

- スポーツや健康に対する意識の高まり
- ランニング人口の増加と、ランニングフォームへのニーズ顕在化

- スマートウォッチ、ランニングアプリ市場の競争激化
- 新たな参入企業の可能性

「Runmetrix / Walkmetrix」アプリ会員数目標

2021年3月 ▶▶▶ 2023年度(目標)

サービス
スタート

350万人(アクティブユーザー 180万人)

一人ひとりにパーソナライズされた体験をワンストップ&シームレスに提供

社会全体で健康に対する意識が急速に変わりつつある中、カシオは「人々が健康である姿を実現する事」を普遍的な価値ととらえています。独自技術をもって最適なパートナーと共創することで、ユーザー一人ひとりに新しい体験を提供し、世界の人々の健康を支えていきます。

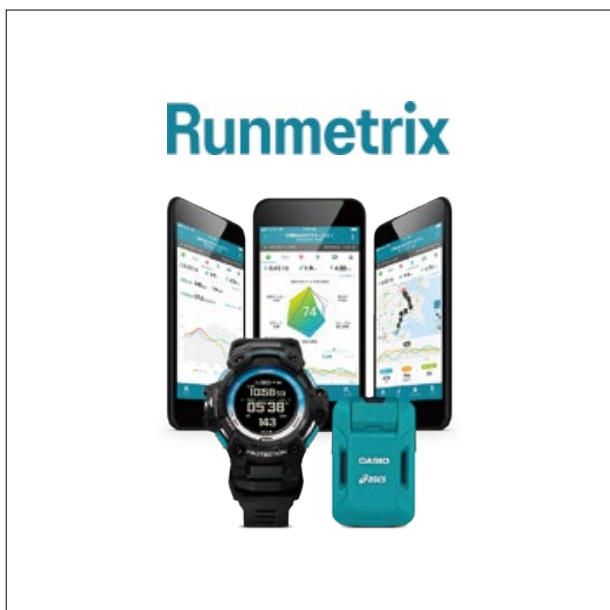
事業の方向性としては、体力増強を目的とした「スポーツテック」と、健康増進を目的とした「ヘルスケアテック」の2つにドメインを分類しています。

「スポーツテック」では、ランナー一人ひとりにパーソナライズされた新しいランニング体験を提供すべく、株式会社アシックスとの共創により、ハードウェアとサービスが一体

化された、ワンストップの統合サービスを進めています。2021年3月には、このプラットフォームとなるスマートフォンアプリ「Runmetrix」のサービスと、モーションセンサー端末の販売を開始しました。これは、ユーザーの走りの特徴を可視化し、フォームに関する指標を解析し、スマートフォンアプリ上でランニングフォームや練習方法のコーチングをするものです。2021年4月までに、アプリダウンロード数は約15,500、専用のモーションセンサーやスマートウォッチは計6,600台ご購入いただくという、順調な滑り出しとなりました。今後は、全国の有力スポーツ店流通やアシックス直営店などを通じて、新規ユーザーの開拓を加速

し、アクティブユーザーの拡大を図ります。LTV(顧客生涯価値)の最大化に向けては、アプリケーションの機能の充実に加え、よりニーズに適したハードウェアの導入も不可欠との考えのもと、新たなスマートウォッチの開発にも取り組んでいきます。

Runmetrix・モーションセンサー




さらに、2021年10月には、「ヘルステック」領域の展開として、ウォーキング・健康増進サポートアプリ「Walkmetrix」のサービスを開始しました。歩行解析や生活行動の可視化を通じて、一人ひとりのユーザーにとって最適な運動・歩行などのアドバイスを提供し、睡眠や健康増進、未病ケアにも貢献していく考えです。

こうした事業展開を可能にする資源には、「CASIO」および「G-SHOCK」という強いブランドに加え、独自の技術的優位性があります。大学との産学連携により強化してきた、身体の動きを可視化する「バイオメカニクス技術」は世界屈指の水準を誇ります。これに、ウェアラブル技術やセンシング技術、AI解析技術など掛け合わせ、株式会社アシックスの知見・データを組み合わせることで、パーソナライズされた高度なコーチングを可能としています。

中長期的には、これらの統合サービスを核に、スポーツ・健康にまつわる多様なサービスをワンストップにて提供すべく、さらなる異業種企業との共創を進め、ランニングおよびウォーキングエコシステムでの共創基盤を構築していきます。

スポーツテック事業


CASIO
Sensing & Analysis



心拍値、ペース、距離、タイム、軌跡、ストライド、ピッチ、姿勢、上下動、etc

ランナー**1人ひとり**の特性や走行データを取得し、AIアルゴリズムとバイオメカニクス(※)技術を用いて分析

※ バイオメカニクスとは？
生物の構造や運動を力学的に探求して応用したりすること



走行効率や着地衝撃の分析、フォームの善し悪しを評価

フォームの修正や最適なトレーニング方法をパーソナライズされたアドバイスや情報としてフィードバック

開発本部(新規事業)

事業が目指す姿

開発本部は新しい価値創造を役割として、電子辞書や電子楽器の既存商品ジャンルと新規事業の商品開発を行っています。新規事業に関しては特に独自性を重視した技術をベースに新しいビジネスモデルの構築も含め事業化を目指しています。数多くの製品を生み出してきたノウハウを武器に事業戦略を立てていきます。



常務執行役員 開発本部長 持永 信之

- エレクトロニクス応用によるUI開発力
- 光/画像/音/音楽等の関連応用技術開発力
- デジタルによる人の解析とエモーショナルな表現技術

- 価値観の多様化、個性を尊重する時代
- 安全・安心で、より豊かなくらしの志向
- AI、IoTを活用して、個々に対応する高度な社会

強み	弱み
S	W
O	T
機会	脅威

- 汎用プラットフォーム開発
- 社会インフラ関連ビジネス
- 官主導ビジネス

- 電子部品/ソフトウェアの汎用化/標準化
- ICT技術者等の人的リソースの不足
- 異業種からの参入企業の可能性

新規技術の開発・活用により、ニーズに適応したオンリーワンのビジネスを構築

基本的な戦略

将来につながる新しい価値創造を基本とした技術開発を中心に、既存品目の新商品開発とその技術を有効的に活用して新規事業をスムーズに立ち上げる戦略を取っています。

小型・省電力・音源・音響・光学・画像処理・プリンティングなどの技術基盤をベースにAIを含むアルゴリズム開発や画像等による認証技術、複合的なセンシング技術、身体の動的解析技術などを開発しています。また、商品力を向上させるため、動機づけアルゴリズムや感性表現技術を研究しています。商品やサービスの普及、拡大のためにアプリケーション開発やWebを利用した新しい取り組みにも着手しています。

戦略のポイント(新規事業)

「イメージング」、「プロジェクション」、「メディカル」、「ビューティテック」の新規事業は、開発本部にて事業開発を進めています。

イメージング事業は、画像処理・センシング技術をモジュールとして提供し、共創パートナーや顧客企業とともに潜在ニーズを探索・創出していくB to B事業です。現在注力しているのは、動的再構成プロセッサ(DRP)の処理技術などを駆使し、ルネサスエレクトロニクス株式会社と共同開発した「低消費電力・超高速処理AIチップ」を活用した展開です。これによりカメラなどのエンドポイント側でAI処理を行うことが可能になり、クラウドとの送受信データ削減やセキュリティ向上を実現します。大手セキュリティメーカーや

設備系メーカーとの実証実験が進んでおり、エンドポイント小型顔認証ユニットについては、2022年からの量産に向けて開発受託が決定しています。

プロジェクション事業は、カシオ独自のプロジェクション技術を最大限に活かし、新たな用途展開を図ることでアフターコロナ社会のニーズに対応していきます。スマートファクトリーやスマートホームといった今後の成長領域において、その利便性や生産性向上のためのプロジェクションディスプレイの組み込みニーズが高まっています。これらの領域へ、クラス世界最小最軽量*の組み込み用モジュールを展開していきます。併せて、コミュニケーション領域の展開として新用途プロジェクターを2021年3月に発売しました。

メディカル事業は、画像処理やAI解析を通じた医療の高度化を目的としています。2019年5月には千葉大学や信州大学との共同研究により、皮膚の画像診断に役立つダーモカメラと画像管理ソフトを開発。皮膚科向けに市場導入しており、これまでの累計販売実績はダーモカメラ約

1,500台、ダーモスコープ約1,000台と、国内において10%を超える皮膚科医に採用されています。2021年1月からは海外展開を開始したほか、信州大学との共同研究のもと、AI診断支援サービスの展開を検討していきます。

ビューティテック事業では、株式会社コーサーとの協働により、センシング技術とプリンタ技術を活用したネイルプリンタの事業化を構想中です。これは、専用のプリンタ機器により、さまざまな場所においてその場で簡単・スピーディに自分に最適なネイルプリントができるというネイルの新しい価値体験型の事業です。2020年8月以降、業態の異なる店舗やスポーツイベント等での実証実験を進めており、すでに約4,000人の体験者から印刷品質をはじめとした高い評価を得ています。この評価を後押しにサービス開始を目指します。また今後は、顧客との接点継続のためのコンテンツ拡充やサービス展開、ネイル以外のビューティサービスも視野に事業を展開していきます。

※ 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。(当社調べ)

各事業の重点戦略

