事業を通じた価値創造

時計事業

STATEMENT

Discover Cues, Make Style

エキサイトの兆しを見つけ出し、
ユーザーとともに発展させます。
それによって、まだ見ぬ次のスタイルを創ります。

執行役員
時計BU
事業部長
髙橋 央

2030年に向けた基本方針

「G-SHOCK」を主軸に「CASIO WATCH」にも注力、強力な2軸で成長回帰へ

カシオはライフスタイルの変革と時計の未来を見据え、中長期的なビジョンと戦略を策定しました。その中核は「G-SHOCKの拡大」です。実現に向け、以下3つの成長指針を追求していきます。

1つ目は「タフネスを基軸とした新たなデザインカテゴリーによる価値創出」です。2つ目は「メタルラインの強化」です。メタルを中心に、ブランドステージに応じた中高価格帯市場を狙い、G-SHOCKブランドのプレゼンス向上を図っていきます。3つ目は、「低価格BASICモデルの販売再強化」です。G-SHOCKエントリー需要に合った商品不足を反省し、プライスポイントに合った新商品を展開します。

併せて、「CASIO WATCHの拡大」も図ります。CASIO WATCHはCoolイメージの訴求により、新規ユース層を獲得してきました。専売店やセレクトショップでのさらなる販売強化により、G-SHOCKより低価格ゾーンの需要に応えます。

持続可能な未来を目指して

カシオはこれまでも独自のポジション確立に向け、時計の「デザイン」「機能」「ユーザーコミュニケーション」の進化を図ってきましたが、昨今注目すべきテーマのひとつに「サステナビリティ」があります。気候変動問題の深刻化やサーキュラーエコノミーシフトの進展などを背景に、購買行動において「エシカル消費」が定着し始めています。

カシオは、以前より「壊れずに長期間使用できる品質の高い時計」を提供してきました。それ自体が既に「サステナビリティ」と言えます。省電力技術や長寿命商品、ソーラーパネルといった従来技術に加え、バイオマスプラスチック素材を採用した商品など、環境に配慮した商品構成を増やしていくことで、ライフスタイル変革に応じた新たな時計を提案していきます。

中期的な成長戦略

中期経営計画初年度の進捗

2023年度は、コロナ禍で抑制していた政策投資を積極的に活用することで、G-SHOCKブランドの認知拡大と高価格帯商品の構成比向上による収益力の回復を目指しました。

しかし、中国市場低迷の長期化、および、その影響が周辺諸国にも波及し、期待どおりの効果は得られませんでした。また、プレミアムラインおよびインド・ASEAN市場の売上構成比も前年度の水準にとどまりました。

G-SHOCKの新デザインカテゴリーによる価値創出とメタルラインの強化

G-SHOCKは、本質たる「タフネスを支える技術の進化」とそれに伴う「デザインの変革」により成長してきました。この革新は市場に大きなインパクトを与え、唯一無二の時計ブランドとして独自のポジションを確立し、事業の大きな成長につながりました。今後もタフネスを起点としたテクノロジーのさらなる進化により、2025年度までに「新たなデザインカテゴリー」を生み出していきます。

また、G-SHOCKは、若い世代から大人まで世界中の多

くのファンに愛されていますが、中高価格帯マーケットにおいては、まだ大きな成長ポテンシャルを残しています。G-SHOCKの中高価格帯メタル商品の広告宣伝をターゲットユーザーに応じて効率的に展開することで、G-SHOCKブランドのプレゼンス向上を図っていきます。

インド・ASEAN市場における売上拡大加速

中国市場の回復に時間がかかると予想される中で、インド・ASEAN市場に注力します。インドでは、2大アンバサダー活用によるG-SHOCK認知拡大と5大都市への展開強化を図っていきます。また、ASEANでは「低価格BASICモデルの販売再強化」を図ります。成長ポテンシャルの高い国に優先順位をつけ、プライスポイントに合った商品を中心に、店舗やローカルマーケティングを強化し、売上拡大を図ります。

直営店/直販ECビジネスの拡大

直販での購入メリットを強化し、顧客の誘導に注力することで、直営店および直営ECを介した販売比率を高め、ブランドロイヤリティと利益率の向上を追求していきます。

エリアコラボ/直営店限定モデルとデジタルマーケティング活用によるLTV(Life Time Value)向上策の実施により、引き続き直販拡大に努めていきます。

Topics

新たなユーザーとつながるプロジェクト「VIRTUAL G-SHOCK」を2023年より始動

ブロックチェーン技術を使う「Web3」においてメタバース・ゲーム・アニメなどの事業領域に進出し、新しい価値や体験の提供に挑戦しています。G-SHOCKの時計デザインを取り入れた、ネット仮想空間で唯一の資産価値をもつトークン(NFT)を2023年に限定販売。2024年8月にはライフスタイルアプリ「STEPN GO」※とのコラボレーションで、G-SHOCKデザインを入れたNFTスニーカーを展開し、お客様から高い評価をいただきました。

※FSLが運営するライフスタイルアプリ。日々の運動やNFTスニーカーの購入、ユーザー交流により報酬を獲得できます。

G-SHOCKデザインを取り入れた、時計(左)とスニーカー(右)のNFT

2024年度　時計事業の中期戦略

課題	● 中国市場の減速　● スマートウオッチ市場への対応
マテリアリティの取り組みテーマ	● 多様なライフスタイルを実現する製品・サービスの提供 【活動項目】エシカルなライフスタイルを提案
中期戦略	● G-SHOCK新デザインカテゴリーの価値創出 ● G-SHOCKメタルシリーズによるブランドステージに応じたエリアマーケティングの実施 ● インド・ASEAN市場における売上拡大加速化 ● 直営店/直販ECビジネスの拡大

経営指標 KPI

	G-Metal 売上構成比※1	インド・ASEAN 売上構成比	D2C 売上構成比※2
2024年3月期	29%	14%	8%
2026年3月期	35%	18%	12%

※1 G-SHOCK売上に対する構成比
※2 自社EC/直営店売上。CASIO ID登録者は、D2C売上につながるためD2C売上構成比に包含する

事業を通じた価値創造

EdTech（教育）事業

STATEMENT

Boost Your Curiosity

「学び」の支援を行い、
あなたの学びへの
「好奇心」を高めます。

教育関数BU
事業部長
佐藤 智昭

2030年に向けた基本方針

誰もが、学ぶことが面白いと思える世界を、ハード・ソフトの融合で目指す

EdTech事業は、2030年に向けたビジョンを「公教育領域の質的向上に資するICT教育ソリューションの開発・提供」とし、教室内で利用されるハードウェアとソフトウェアを組み合わせた高付加価値なソリューションを目指しています。

人の学びの原点は「好奇心」である、と私たちは考えています。もっと知りたいという気持ちが行動につながり、そこで身につけた新たな知識を活かすことで、次の好奇心が生まれる――こうした“好奇心の連鎖”を後押しすることで、当社は「誰もが、学ぶことが面白いと思える世界」を目指しています。

これまでも、EdTech事業では「数」「言葉」という普遍的なものをデジタル化することで、「学びの現場」に革新をもたらし、一人ひとりの学びを支援してきました。さらに、その学びの現場を活性化させるために世界各国で「GAKUHAN活動」を展開しています。これは「学ぶ人（児童・生徒）」と「学びを教える人（学校・教師）」、そして「学びを開発する人（教育関係者・教育機関）」をつなぐことで、現場のニーズや課題を正しく把握し、新しい製品や教材、授業などに活用するというものです。こうした活動は、各国・地域の教育関係者の信頼獲得につながっており、国や地域単位での需要創出の礎ともなる当社独自の強みです。

今後も、世界各国で多様化する教育ニーズや課題に応じて、その技術とサービスを持続的に進化させ、ハードとソフトそれぞれの分野での“学びへの好奇心”を後押しする製品・サービスを提供していきます。

中期的な成長戦略

中期経営計画初年度の状況

2023年度、関数電卓ビジネスは、関数電卓普及国においてハードとソフトの融合による教育現場の変化に対応したほか、それ以外の地域では需要創出に取り組みました。関数電卓の試験での使用解禁による販売増加の一方で、下期に発生したペントアップ需要の反動によって、2021年度の水準にとどまりました。

一方、教育アプリ（ClassPad.net）ビジネスでは、教育現場での活用浸透に時間を要したものの、実績として導入校数は402校で2022年度比164%ほどの伸びとなりました。

関数電卓をキーデバイスとするグローバル（ハード）戦略を強化

関数電卓ビジネスは、毎年新学年需要が生まれる安定的な収益サイクルがある一方、お客様が買い替える時に他社製品に乗り換えたり、模倣品が流通したりするなどの課題があります。教育現場によりそった最適な教育ツールの提供とともに、主力製品群となる「ClassWizファミリー」での新UI採用によって、買い替え時に操作を覚え直さなくて良い製品で離脱を防止していきます。

また、インドネシア・タイでは「GAKUHAN活動」をベースとした「EDU-Portニッポン※」関連プロジェクトを現地の教育関係者と推進し、関数電卓の試験での使用解禁による需要創造を図るほか、模倣品の流通についても政府協業の真贋判定を進め、正規品シェア拡大を図ります。

※官民協働のオールジャパンで取り組む「日本型教育の海外展開」を推進する事業

国内戦略は教育アプリ（ClassPad.net）を軸に展開

教育アプリビジネスでは、ユーザーの定着と拡大に注力します。まずは、教育現場の成功体験を創造し、継続的かつ長期的なサービスを提供し、“Life Time Value”の向上を目指すことで、ユーザーコミュニティや教育関係者とのコミュニケーションを強化し、活用事例の蓄積を図っていきます。また、現場のニーズを迅速かつ柔軟にサービスへ反映させるため、営業と開発が一体型となったアジャイル体制の組織に変更し、市場へのサービス提供を加速していきます。

加えて、ユーザーに新たな教育体験を提供するため、中高生向けデジタル教材プラットフォームを提供する株式会社Libryを子会社化しました。今後は、相互の強みを融合し、学習コンテンツやツールをさらに充実させ、学びの現場に広く馴染むサービスを提供していきます。さらに、教育ビッグデータを活用した個別最適化学習や教育アセスメントを支援するなど、新たな価値創造を目指します。

以上の施策により、教育アプリの教育現場での活用浸透を加速させ、国内のICT教育市場における新しいブランド確立を目指します。

Topics

ナイジェリアにおける“本物価値”の訴求と専用機導入による模倣品対策

カシオはラゴス州教育省と連携し、関数電卓の有効性を実証するプロジェクトを実行し、州教育大臣より官民連携の成功事例として高い評価を受けました。2023年12月から2024年5月には、教育省の全面支援のもと、授業での本物の関数電卓の使用を啓発するための数学教師講習を実施。約1,200名の教師が参加し、当社純正電卓の有効性の認知拡大を図りました。

2024年6月には、プロジェクトの成果を踏まえ、教育省や現場の教師の意見を取り入れたナイジェリア専用関数電卓を開発し、発表会を開催。この電卓は、教育省の認証も取得しており、模倣品対策も強化しています。

教師講習の様子

2024年度　EdTech（教育）事業の中期戦略

● 関数電卓　● 教育アプリ（ClassPad.net）

課題	● 需要創造国での利用価値の認知途上、模倣品の流通 ● 関数電卓普及国での他社の脅威 ● 教育アプリの教育現場での活用浸透に時間を要す
マテリアリティの取り組みテーマ	● 最も優れた教育ツールを現場によりそう教育支援とともに提供 【活動項目】需要創造国での拡大、学ぶ環境の支援 ● ICTの活用により、学びの効率を向上させる製品・サービスの提供 【活動項目】学びDXの支援
中期戦略	● 需要創造国：関数電卓の試験解禁拡大による需要創出、正規品シェア拡大、教育関係者とのネットワーク強化 ● 関数電卓普及国：「ClassWizファミリー」での新UI採用による規模拡大 ● LTV向上につながるカスタマーサクセス、ユーザー教育体験の広がりによるユーザーの定着と拡大

経営指標 KPI		関数電卓販売台数	カシオグループアプリ導入校 ※Libry導入校含む
	2024年3月期	2,203万台	815校
	2026年3月期	2,500万台	1,900校

事業を通じた価値創造

サウンド(楽器)事業

STATEMENT

Sound for Style

すべての人に音楽の楽しさを

サウンドBU
事業部長
宮田 陽

2030年に向けた基本方針

「すべての人に音楽の楽しさを」を理念に

2024年5月、カシオは第77回カンヌ国際映画祭期間中に開催された「JAPAN NIGHT」において、私たちサウンド事業が目指す姿を広く知っていただくために、新ステートメント「Sound for Style」を公表しました。このステートメントは、サウンド事業の理念である「すべての人に音楽の楽しさを」をもとに、一人ひとりのライフスタイルに合った新しい音楽や音の楽しみ方を提案し、新しい文化を創り続けていくという思いを込めたものです。今後は、この「Sound for Style」を起点に、音楽や音に囲まれたライフスタイルを提案する斬新な電子楽器を開発するとともに、カシオの電子楽器を通してユーザーの生活をより楽しく豊かにしていくことを目指します。

なお、「JAPAN NIGHT」は日本映画と文化を世界に打ち出すことを目的に開催されたイベントで、当社は優れた演奏性能と高いデザイン性を兼ね備えたPrivia「PX-S7000HM」を会場に設置しました(詳細はTopics参照)。

一人ひとりの目的やライフスタイルによりそいユーザーの“Life Time Value”を向上

新ステートメントである「Sound for Style」は、「楽器演奏を身近に楽しみたい」というニーズを掘り起こすためにカシオが掲げた商品コンセプトでもあります。今後は、いつでも、どこでも、楽器を楽しんでいただけるように、インテリアにも馴染むデザイン・カラーやコンパクトで可搬性の高いラインアップを充実させていきます。

また、一人ひとりに合った楽しみを提供するために、楽器本体とアプリサービスの関連性も強化します。これによって楽器がもっと身近な存在となり、誰もが長く楽器や音楽を楽しめる豊かな世界を創造していきたいと考えます。

カシオのサウンド事業の歩みは「音にまつわるデジタル技術」を進化させ、生活に新たな喜びを創造してきた歴史です。これまで培ってきた独自技術を活用し、時代に合わせた新たな体験を提供する製品やサービスを展開し、新しい時代に求められる“カシオらしいサウンドビジネス”を目指していきます。

中期的な成長戦略

中期経営計画初年度の状況

サウンド事業は、中期経営計画において高付加価値モデルにシフトしていくことを目指しています。その方針に則って初年度である2023年度は、電子ピアノ「Priviaブランド」をグローバルに展開するとともに、最上位機種を中心とした「Privia Upper Gradeシリーズ」を市場投入し認知拡大を図りました。しかし、電子ピアノ市場の低迷の影響が長期化し、売上増加にはつながりませんでした。

また、コスト削減等にも取り組みましたが、売上規模縮小に伴う収益減少をカバーできず、通期の営業利益はマイナスとなりました。

ブランドの認知拡大を継続

「Priviaブランド」は、これまでの常識に縛られず、誰もが自分らしく自由に音楽を楽しめる、新しい“ピアノのある日常”を提案するものです。2024年度は、「Privia20周年」を軸に、改

めてグローバルにライフスタイルピアノとしての価値を訴求していきます。

その一環として、スペシャルサイトでは世界各地の数多くのアーティストやパートナーによるコンテンツ群を展開し、音楽のある豊かなライフスタイルを提案していきます。

さらに、巨大な市場である中高価格帯の木工ピアノジャンルでのシェア奪取と売上拡大を目指し、「CELVIANO」の新モデルを開発しました。この商品は、由緒あるグランドピアノ特有の高度で繊細な演奏表現にも応える高い楽器性能と、ユーザー自身で演奏の課題や新しい気づきを見つけられるという独自の発想から生まれた新機能をもっています。これによって新たな演奏の楽しみ方を提案していきます。

収益構造の見直し

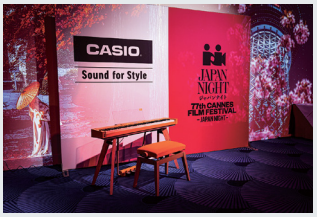
サウンド事業は、電子ピアノ市場の低迷の影響や、売上規模縮小に伴う収益構造の悪化によって、収益構造の見直しによる利益改善が急務です。

今後、先述した高付加価値ジャンルの売上構成比を高めるとともに、利益率を上げていくほか、コストダウンやサプライチェーン強化などの施策を継続し、収益構造の適正化に取り組んでいきます。

Topics

世界に向けてPriviaシリーズの優れた演奏性と高いデザイン性をアピール

2024年5月、フランス・カンヌでの第77回カンヌ国際映画祭会期中に開催された「JAPAN NIGHT」に招かれ、当社のPriviaシリーズ「PX-S7000HM」を設置しました。「PX-S7000HM」を使ったスペシャルライブでは、フランスシャンソン界の星とも言われるJEANNE CHERHAL氏が登場し、「Priviaは美しい音とデザインで感性が刺激される。今までにないとてもクリエイティブな楽器」とコメント。その後、映画史に残る数々の名曲を披露し、世界各国の映画業界関係者やメディアなどに、その上質なサウンドの魅力を伝えました。



会場に設置されたPrivia「PX-S7000HM」

2024年度　サウンド（楽器）事業の中期戦略

課題		・原材料や物流費高騰による収益性の悪化 ・巣ごもり需要後の需要減速
マテリアリティの取り組みテーマ		・新しい音体験を創り、生活に「よろこび」を提供 【活動項目】趣味やカジュアルユーザーに向けた音楽を楽しむ製品/サービスの研究開発
中期戦略		・高付加価値ジャンルのシェア拡大および収益構造の見直しによる利益改善
経営指標 KPI		高付加価値ジャンル（Slim&Smart技術を活用した独自カテゴリー）の売上構成比
	2024年3月期	59%
	2026年3月期	70%