

CASIOの事業概要

■事業セグメント

カシオは、時計、教育、楽器、その他の各事業を世界で展開しており、それぞれの製品・サービスが確固たる独自性を有し、人の探求に基づいた製品を世に送り届けています。

時計事業

用途やシーンに合わせた機能とデザインを提供することで、腕時計の新たな可能性を切り開いています。G-SHOCKは、堅牢性などの機能面と、高いファッション性を併せ持ち、お客様のライフスタイルを体現する、唯一無二の世界的ブランドとなっています。



時計事業
63.5%

EdTech (教育) 事業

世界の教育レベル向上に向け、関数電卓や教育アプリなど、教育現場を支える製品・サービスを展開しています。ユーザーの声に耳を傾け、「使いやすさ」と「学びやすさ」を兼ね備えた製品づくりと学習環境構築支援を目指しています。



EdTech (教育) 事業
23.2%

売上高構成比

サウンド(楽器)事業
8.2%



ひとりひとりのライフスタイルに合った音楽や音の楽しみ方を提案し、誰もが楽しく豊かな生活を過ごせる世界を目指しています。

サウンド(楽器)事業

新規領域



将来につながる新しい価値創造を目的に、独自性を重視した新規技術の開発、既存技術の活用と顧客理解のための活動を通じて、社会のニーズに適應したオンラインワンのビジネスを構築していきます。

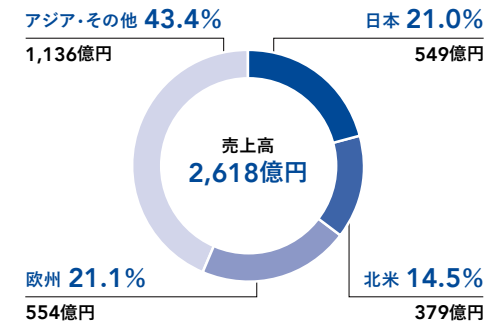
■グローバル展開

多くの人々に親しまれているCASIOブランドの製品は、グローバルに連携した生産体制と各国に広がる販売ネットワークによって世界中に届けられています。生産拠点を主に日本、中国、タイに構え、より長く、安心して使用できる製品を提供するため、徹底した品質管理のもと、設計段階から完成品に至るまで、常に妥協のないものづくりを実践しています。

仕入先や事業パートナーも各国で開拓し、グローバルなサプライチェーンネットワークを形成しています。また、企業活動を円滑に遂行するため、192の国と地域において1,380件の商標権を取得し、「CASIO」ブランドを保護しています。

安全に楽しく暮らせる社会の実現に向けた活動を世界中で展開し、人々の生活に役立ち、新しい価値をもたらす製品やサービスをこれからも幅広く提供し続けます。

地域セグメント

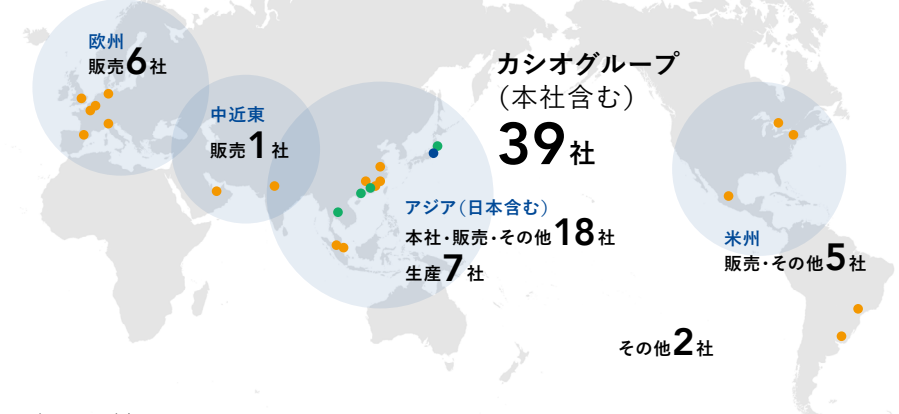


グローバルに広がるCASIO

●生産 ●販売 ●本社

世界で親しまれているCASIOブランド

192の国と地域で商標権を取得・保護



(注)2025年3月31日時点



時計事業の戦略

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
時計事業部長
高橋 央



2030年に目指すところ

G-SHOCK/CASIO WATCHの両輪で拡大を目指す

時計事業の再成長、既存周辺領域の拡大および新事業創出に向け、開発体制を機能本部制から事業部制に変更しました。迅速な意思決定および戦略実行力を強化することで、時計事業のさらなる発展を狙います。

ビジネスを安定的に成長させるためには、高い利益率の確保が不可欠です。持続的な価値創出と新たな挑戦を可能にするため、AIなどの先進技術を活用し、既存の課題や業務プロセスの見直し・最適化を推進していきます。

マーケット戦略の柱は、G-SHOCKとCASIO WATCHの強化です。G-SHOCKについては、タフネスを基軸とした新たなデザインカテゴリーの創出、メタルライン強化による中高価格帯市場の拡大、低価格BASICモデルの再強化によるエントリー層の獲得などの成長指針に加え、アナログ表現力や売れ筋モデルの活用、さらにブランド価値を伝えるストーリーやナラティブを重視し、ユーザーに最高の体験を提供していきます。CASIO WATCHについては、商品の最大化とワンランク上のラインアップ拡充を推進し、さらなるユーザー接点の拡大を図ります。

リアル&モダンブランディング 体験と情緒的価値を最大化

時計事業のステートメント「Discover Cues, Make Style」には、「生まれようとしている兆しを見つけ、新しいスタイルを創る」という想いが込められています。新たな発想や発見を起点に、部署を超えた交流・対話によりこれまでにない提供価値を創出していきます。

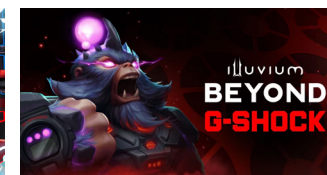


2023年より、ブロックチェーン技術を使う「Web3」においてメタバース・ゲームなどの事業領域に進出し、G-SHOCKデザインを取り入れたNFTの販売を行い、新しい価値や体験の提供に挑戦しています。カシオならではの技術力と発想力による新たな取り組みで、新規ユーザーとの接点を創出し、さらなるブランド強化と売上拡大の両立を図ります。

今後も、商品だけでなくユーザーとの新たなタッチポイントを広げ、体験と情緒的価値を最大化する独自のブランド戦略を推進していきます。



Web3ゲーミングメタバース「The Sandbox」や、ブロックチェーンゲーム「Illuvium」とのコラボレーションで、ブランドの世界観を表現



持続可能な未来を目指して

環境配慮や社会的価値を重視する消費者ニーズの高まりを受け、「サステナビリティ」を重要な戦略テーマに位置付けています。カシオが以前から提供してきた「壊れずに長期間使用できる高品質な時計」は、製品寿命の延伸によるサステナビリティの実現そのものです。さらに、省電力技術、長寿命バッテリー、ソーラーパネル搭載モデル、バイオマスプラスチック素材の採用など、環境負荷低減への取り組みを強化しています。また、マテリアリティ(重要課題)の目標として、環境配慮素材の採用拡大を掲げて推進しています。

今後も環境に配慮した商品構成を拡充し、ライフスタイルの変化に応じた新しい時計の価値を提案していきます。

中期的な成長戦略

中期経営計画 2年目の総括

2024年度は、Gメタルの構成比がわずかに向上した一方で、G-SHOCK全体の比率は低下するなど、ブランドポートフォリオに変化が見られました。

海外市場では、特にインドにおいてアンバサダー施策が奏功し、現地でのブランド認知度向上とともに大きな事業拡大を実現しました。また、D2C(Direct to Consumer)分野では、欧米市場を中心に堅調に推移しました。

製品別戦略

G-SHOCKの高価格帯プレミアムラインや中高価格帯メタルラインでは、商品開発を強化し、付加価値の高いモデル展開によって平均販売単価の上昇を目指していきます。低中価格帯エントリーラインでは、売れ筋の定番モデルに注力することで効率化を図っていきます。また、低価格帯CASIO WATCHジャンルでは、ワンランク上のラインアップを拡充し、販売単価と粗利率の向上を狙っていきます。

ブランドステージに応じたエリアマーケティングの強化

カシオはグローバルでのブランド価値向上を目指し、各地域の市場特性やブランドステージに合わせたエリアマーケティングを強化していきます。特に成長著しいASEANとインドを重点市場と位置付け、現地ニーズに即した施策を展開します。

ASEANでは、ターゲット層に合ったアンバサダーの起用やブランドストーリーの発信、店舗網から得た消費者情報の活用で施策の精度を高めていきます。インドでは、2大アンバサダー継続によるさらなる認知度向上と、中間所得層の増加に合わせて店舗などのタッチポイントを8都市から33都市へ拡大していきます。

G-SHOCKメタルライン強化と新デザインカテゴリー創出による収益力向上

G-SHOCKの中高価格帯市場には大きな成長余地があります。新素材や高度な加工技術、デジタル技術を活用して製品価値を高めるとともに、モデル数の戦略的絞り込みにより効率的なプロモーションを展開し、グローバルでのブランド一貫性と価値向上を図ります。

また、マグネティックホールディング構造やショックリリース針など独自技術を活かした新デザインカテゴリーの開発により、ユーザー層拡大とブランド競争力・収益力強化を目指します。さらに直営店・直販EC拡大、デジタルマーケティング強化、CRM活用による個別最適サービス提供を通じて、顧客エンゲージメントとLTV(ライフタイムバリュー)最大化に取り組んでいきます。

TOPICS 新規領域への挑戦：「指輪サイズのリングウォッチ」

カシオ時計事業50周年を記念し、事業戦略「Discover Cues, Make Style」に基づき、「指輪サイズのリングウォッチ」を開発しました。本製品は、従来の腕時計モジュールを約1/10に小型化する独自技術と高度な金属成形技術を融合。フルメタルデザインや日常生活防水など、実用性も追求しています。時刻・日付表示やストップウォッチ機能に加え、ライト点滅によるエモーショナルな演出も特徴です。本製品は、創業期の「指輪パイプ」から着想を得て、カシオグループ各拠点・各部門が連携して誕生しました。時計の枠を超えたアクセサリ領域への展開で、ブランド価値の拡張と多様なライフスタイル提案を目指します。今後も兆しを捉えた革新的なスタイル提案により、持続的な成長と新たなユーザー接点の創出に取り組んでいきます。



指輪サイズのリングウォッチ

2025年度 時計事業の中期戦略

課題	●中国市場の減速 ●スマートウォッチ市場への対応			
中期戦略	●製品別戦略（G-SHOCK プレミアムライン、メタルライン/同エントリーライン/CASIO WATCH） ●エリア別戦略（ブランドステージに応じたエリアマーケティングの強化） ●G-SHOCK強化（ブランドマーケティングの強化、新デザイン開発による収益力向上、直営店/直販ECビジネスの拡大）			
経営指標 KPI		G-メタル 売上構成比※1	インド・ASEAN 売上構成比	D2C 売上構成比※2
	2025年3月期	30%	16%	9%
	2026年3月期	35%	18%	12%

マテリアリティの目標・KPI

2024年度実績の()は2025年度目標に向けての中間報告となります

取り組みテーマ	主な活動項目	2024年度/2025年度目標	2024年度実績	2030年度目標
● 多様なライフスタイルを実現する製品・サービスの提供	● エシカルなライフスタイルを提案	● G-SHOCK新製品モデル(プラスチック)でのバイオマスプラスチック等環境配慮提案採用比率60%以上(25年度)	● (環境配慮提案採用比率68.9%)	● 新製品モデル(プラスチック)でのバイオマスプラスチック等環境配慮提案採用比率: 90%以上

※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



特集

メッセージ

CASIOの価値創造

事業を通じた価値創造

「経営資本」の増強

「経営基盤」の強化

Data Section

EdTech (教育) 事業の戦略

STATEMENT

Boost Your Curiosity

学びにかかわるすべての人に、
「好奇心が高まる体験」を提供します。

執行役員
教育事業部長
佐藤 智昭



2030年に目指すところ

「教育は学習者の人生を豊かにする大切な要素であり、学びの原点は好奇心である。」

こうした信念のもと、カシオの教育事業では、学習者の好奇心を育み、ひとりひとりの人生をより豊かにする教育ツールの開発・提供に取り組んでいます。教育省や教育関係者と協働し、学ぶ人(生徒・学生)、学びを教える人(教師)に向け、「学習者の使いやすさを徹底追求したハード、アプリ」「学びの現場にかかわる人や組織に向けた情報・ノウハウの交換および新たな気づきを得る機会」の提供、世界各国の教育の質の向上、生徒が主体的に学び、考える力を伸ばし、学びを通じて驚きと喜びを得ることを支援しています。

2030年に向けては、学びにおける「好奇心が高まる体験」の提供を目指し、教育のレベルアップ、質的向上に貢献してまいります。具体的には、行政との連携、教育現場の要望ヒアリングを進め、デジタル・アナログ双方において「好奇心が高まる体験」を創出し、数学・語学分野から他科目や学外学習まで、新規領域への展開を目標に掲げます。

中期的な成長戦略

中期経営計画 2年目の総括

2024年度は、ハードでは、関数電卓が公教育での堅調な需要に支えられ欧州を中心に良好に推移し、新興国においては政治、経済、社会などのマクロ環境の影響を受けたものの全体としては横ばいで推移しました。アプリでは、教育現場との関係強化が奏功し、導入校が緩やかに拡大。引き続きさらなる推進を目指します。この実現のため、2030年に向けて次の3つの成長戦略を推進します。

成長戦略1: 既存領域の維持・伸張

まずは、これまで培ってきた既存領域である関数電卓・一般電卓市場の維持および伸張です。

カシオは、国内外の協力教師のご支援を得て、ユーザーの生の声を製品・サービスに反映しています。現場の要望の反映を深化させるべく、開発体制を、上流から下流へと進めるウォーターフォール型から、より柔軟で迅速な意思決定が可能なチームアップ型へ転換し、直感的なUI/UX設計を実現することでユーザビリティの大幅な向上を図ります。

グラフ関数電卓の例を挙げると、フランスでのUIを重視した商品戦略と販売戦略の展開。さらに、英国をはじめ成長中の市場においても積極的な拡大策を講じます。

電子辞書は協業企業との連携を強化し、ハード中心からコンテンツ主軸の戦略へ転換してまいります。

一般電卓では、カシオの電卓初号機「001」の誕生60周年の節目を活用し、電卓というものの価値を改めて感じていただける施策を展開。既存市場での需要創造やラインアップの刷新によるブランド価値と市場シェアのさらなる拡大を目指します。

TOPICS 1

カシオの電卓初号機「001」60周年をフックとした 電卓再評価の取り組みを若手・中堅社員が推進

マーケティング、営業、企画、デザインの若手・中堅社員を中心に部門横断のプロジェクトチームを発足し、改めて、一般電卓の価値をオンライン／オフラインの両軸でグローバルに広く伝えました。

プロジェクトを通して、売上拡大への貢献のみならず、今後の事業の担い手となる社員が好奇心と自発性を持って活動し、同じベクトルで対話し刺激し合うシナジーの中から新たな価値を創出するという効果を得ました。

この取り組みは、未来のあるべき姿について認識を統一し、今後のさらなる価値創出が期待できるものとなりました。



成長戦略2: 新興国の需要創造・拡大

次に、成長機会の大きい新興国での、戦略的な需要拡大策の展開です。

インドネシア、タイ、フィリピンなどの国々に向け、教育現場での利用促進を図り新たな需要創出に注力します。また、エジプト、ナイジェリア、バングラディシュ、ケニアなどにおいては、各国政府と連携しての正規品の普及率向上、模倣品対策の強化に取り組み、ブランドへの信頼性の向上と安定した市場基盤の構築を目指します。さらに、文部科学省による「日本型教育の海外展開(EDU-Portニッポン)」の枠組みを活用し、インドネシ

アやエジプトでの新たな教育活動を推進し、将来的な事業機会の創出へとつなげます。

2025年8月には、エジプト・アラブ共和国教育・技術教育省と、同国の新カリキュラムにおける公立中学校での関数電卓の効果的活用による数学教育の発展に向けて協業する旨の覚書を締結しました。



締結式の模様

なお、教育事業の取り組みにおいては、需要拡大は重要ですが、教育事業を通じての社会課題の解決もまた重要と認識しています。各国中央省庁との対話を強化し、こうした社会課題解決へも寄与してまいります。

TOPICS 2

学びの格差は正への貢献

新興国エリアにおいては、経済的理由で教育ツールの購入が難しい生徒が多い地域も少なからずあるのが現状です。その対応として、学校や国による一括購入、需要普及国で回収した関数電卓などの無償提供といった取り組みを推進しています。

理数系教育における男女格差低減への取り組み

理系分野の女性学習者支援のため、欧州の一部の国では「Women Do Science」という取り組みを推進しています。女性科学者のイラスト付き関数電卓を通常版と同価格で販売し、また、これら先人の活躍を学べる資料を無償提供し、学習におけるバイアスについて学ばせかけづくりや女性の理数系学習の後押しを行っています。取り組みはスペインの教育事業担当者に端を発し、その対象国を拡大中です。



成長戦略3：近接新規領域の創造

アプリなどによる教育事業の近接領域の開拓により、新たな需要創造を行います。

カシオのオールインワンICT学習アプリ「ClassPad.net」では、基本性能のさらなる向上により既存ユーザーの維持・定着、リブランディングを推進します。また、他企業との差別化を可能にする独自教材の開発を、グループ会社である株式会社Libryとの協業により実現します。さらに、現地ニーズに即した製品、サービスを擁しての新規市場参入を推進します。これらの取り組みにより、従来事業の枠を超えた新規事業創出とグローバルな成長基盤確立を目指します。

学習者の使いやすさを徹底追求したハード・アプリの提供および教育現場への情報・ノウハウ交換機会の創出により、カシオは今後とも世界各国の教育の質向上と生徒の主體的な学習力向上を支援し、教育分野への持続的な貢献を目指し続けます。

2025年度 教育事業の中期戦略

● 関数電卓 ● 教育アプリ(ClassPad.net)

課題	● 需要創造国での有効性認知途上、模倣品の流通 ● 電卓先進国での市場の持続成長確保 ● 教育アプリの教育現場での活用浸透スピードアップ		
中期戦略	● 主要新興国：電卓解禁国の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 ● 教育アプリ：協業企業Libry サービスとの相乗効果により利活用校の拡大		
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
	2025年3月期	2,100万台	886校
	2026年3月期	2,300万台	1,200校

マテリアリティの目標・KPI

取り組みテーマ	主な活動項目	2024年度／2025年度目標		2024年度実績	2030年度目標
● 最も優れた教育ツールを現場に寄り添う教育支援とともに提供	● 新興国での需要創造と拡大	● GAKUHAN重点国 関数電卓販売台数増加率 23年度比 1.4倍	● 新興国における関数電卓供給台数 24年度比 105%	● 23年度比 0.67倍	● 学ぶ人の好奇心につながる製品・サービス、教材の提供
		● 教師ネットワーク登録人数増加率 23年度比 1.2倍	● 23年度比 1.4倍	● 23年度比 1.46倍	
● 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	● デジタル化推進による学ぶ環境の支援	● 教育アプリの一括採用校数 23年度比 130%	● 学びにかかわる新たな領域の開拓	● 23年度比 113%	



サウンド（楽器）事業の戦略

STATEMENT

Sound for Style

すべての人に音楽の楽しさを。
ひとりひとりのライフスタイルに合う新しい音楽体験で
生涯楽しめる世界を創ります。

常務執行役員
サウンド・
新規事業部長

河合 哲哉



2030年に目指すところ

サウンド（楽器）事業は、「Sound for Style」という事業ステートメントを掲げています。このステートメントには、ひとりひとりのライフスタイルに寄り添い、新しい音楽や音の楽しみ方を提案し続けることで、新たな文化の創造に貢献したいという想いが込められています。音楽を愛するすべての方々に、それぞれのライフスタイルに合った新しい音楽体験を提供し、生涯にわたり楽しめる世界を創造することを目指します。

既存の楽器市場では、デジタルピアノ「Privia」や「CELVIANO」を通じて、「ピアノのある日常」をより自由で身近なものへと進化させます。インテリアに調和するデザインやカラーバリエーション、コンパクトかつ可搬性に優れたラインアップを充実させるほか、多彩なアプリ展開により、楽器をより身近な存在にします。こうして、誰もが長く楽器や音楽を心豊かに楽しめる社会を築いてまいります。

一方で、新たな領域への挑戦にも力を注いでいます。独自のデジタル技術を駆使し、AIなど先端技術を取り入れた、新しい演奏スタイルの創出を目指した革新的な製品・サービスを開発しています。専門技術や経験を問わず、直感的に演奏できるプロダクトで音楽の裾野を広げ、多様な層を音楽の世界へと誘います。圧倒的なユーザー層拡大を通じて社会に新しい価値を創出し、独自ポジション確立による持続可能な成長を実現します。

中期的な成長戦略

2024年度は、高付加価値ジャンルに位置付けられる「Privia Upper Grade」や「CELVIANO」の新製品の拡大に注力しました。しかしながら、世界的な楽器市場の低迷により販売減少の影響を受けました。一方で、

中高価格帯の高付加価値商品におけるブランド認知度向上では一定の成果を上げています。

収益改善と事業体質強化に向けては、不採算エリアからの販売撤退や開発・生産効率の向上といった構造改革も着実に進めています。ただし、原材料費や物流費の高騰に伴うコスト圧迫、および巣ごもり需要後の市場全体の需要減速が顕在化し、中期的にはさらなる収益構造の見直しと利益改善が喫緊の経営課題となっています。

今期の戦略は、この課題への対応を軸に以下の2点に重点を置きます。

(1) 高付加価値ジャンル（中高価格帯）のシェア拡大

異業種パートナーとの協業による新たなライフスタイル訴求や、世界的に著名なピアニストを起用したプロモーション活動により、ブランド認知度のさらなる向上を図ります。

(2) 事業体質強化の継続

市場環境の変動に柔軟に対応するため、業務効率化とコスト最適化を推進し、安定的で強固な収益基盤の構築を目指します。

2025年度には、カシオ独自の「Slim & Smart」技術による、高いパフォーマンスを維持しながらも極限までの小型化と省スペース化を実現した高付加価値ジャンル製品が、売上構成比70%を占める目標を掲げています。これを中期的な差別化の鍵と捉えています。

このようにカシオのサウンド（楽器）事業は、「すべての人に音楽の楽しさを届ける」という基本理念のもと、先進技術と新市場創造の両輪で事業価値の最大化を追求し、持続可能な成長を目指してまいります。

■ 2025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		
中期戦略	● 高付加価値ジャンルのシェア拡大 ● 収益構造の見直しによる利益改善 ● 新しい演奏スタイルの提案によるユーザー層の拡大		
経営指標 KPI	高付加価値ジャンルの売上構成比	2025年3月期 62%	2026年3月期 70%

■ マテリアリティの目標・KPI

2024年度実績の（ ）は2025年度目標に向けての中間報告となります

取り組みテーマ	主な活動項目	2024年度／2025年度目標	2024年度実績	2030年度目標
● 新しい音体験を創り、生活に「よろこび」を提供	● 趣味やカジュアルユーザーに向けた音楽を楽しむ製品／サービス研究開発	● Slim & Smart技術を活用した独自カテゴリーの売上構成比 70% (25年度)	● (売上構成比 62.1%)	● 「音」にまつわる新体験の製品やサービスの提供



新規事業の戦略

STATEMENT

技術などの保有資産を活用した 戦略的な新事業創出

常務執行役員
サウンド・
新規事業部長

河合 哲哉



2030年に目指すところ

当社は保有資産を起点とし、パーパスに即した成長性が見込める戦略的な新事業領域を設定しました。これらの領域で、独自の強みを活かした製品やサービスの創出を推進し、競争優位性の確立を目指します。

具体例として、「個を大切に作る時代の高まり」を背景にした社会課題であるメンタルウェルネス分野において、新たな市場の開拓に注力しています。2024年11月には、人との触れ合いを通じて感情豊かに成長するAIペットロボット“Moflin(モフリン)”を発売しました。

当社独自のAI技術、センサー技術、音声解析技術を融合したMoflinは、飼い主を特定して認識するだけでなく、好みの仕草や反応を学習し、400万通り以上の個性を持って育ちます。『私だけのMoflin』として飼い主との絆を深められる点は、他のAIペットロボットにはない大きな特徴です。

この愛着の湧くハードウェアを軸に、日常の不安やストレスをさりげなく軽減する製品・サービスを提供し、メンタルウェルネスに関連する社会課題の解決に貢献してまいります。すでに市場から高い評価を得ており、多様な顧客層に受け入れられていることから、海外展開も視野に入れ、成長事業・収益貢献事業として育成していきます。

また、AIによる効果音生成サービス「Waves Place」や、ライブ配信専用スケジューラーサービス「Streamer Times」を2025年8月にリリースしました。今後成長が確実視されるクリエイターエコノミー市場に対して、当社のサウンド事業の資産を起点に事業展開を図ります。

さらに、指輪サイズの「リングウォッチ」、サウナ専用の「サ時計」、音作りレシピアブリ「TONEBOOK」など、既存事業の資産を基盤として独自ポジションを築ける製品やサービスの展開も進めています。こうした取り組みを通じて、「新たなモノやコト」の価値提供を次々と実現してまいります。

イノベーション創出を後押しする社内の仕組み

こうしたイノベーション創出は、社内の仕組みによっても力強く後押しされています。その代表例として、多様化かつ変化が激しい市場環境に対応するため、マーケティング視点で顧客価値を生み出せる人材育成を兼ねて、社員が新規事業の創出に挑戦できる仕組み「IBP(Idea Booster Program)」を2020年より開始しました。

IBPはマーケティング視点とリーンスタートアップ手法を組み合わせ、アイデア発掘から事業化に至るまでを3段階のステップで体系的に進めています。外部アクセラレーターや社内の経験豊富なメンターの支援を得ながら、各ステップでの評価基準に基づいて審査を実施し、事業リスクを抑えつつ実現可能性の高いテーマへの注力を可能としています。これにより、単なる「想い」や「意欲」だけでなく、市場ニーズと調和した新たな価値創出を狙い、多様なテーマの育成に成功しています。

現在、IBPの具体的な成果はまだ限られているものの、サ時計の開発など一定の成果を生み出す段階にあり、今後さらなる拡充と成長が期待されています。

今後の取り組み

このように、当社は保有する資産を最大限に活かし、戦略的に成長市場へ参入します。新規事業領域における提供価値の最大化を図り、2030年に向けた持続的成長の基盤を着実に築いてまいります。

変化し続ける顧客ニーズや社会の要請に柔軟かつ迅速に対応し、革新的な価値創出を実現することで、信頼される企業としてステークホルダーの期待に応え続け、豊かな社会の発展に貢献してまいります。

