
2021年3月期第2四半期 決算概要
2021年3月期 業績見通し

2020年11月10日
カシオ計算機株式会社

本資料における業績予想及び将来の予想等に関する記述は、現時点で入手された情報に基づき判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれております。従って、実際の業績は、様々な要因により、これらの業績とは異なることがありますことをご承知おき下さい。

2021年3月期第2四半期 決算概要

2021年3月期第2四半期 連結決算実績

単位：億円

連結	20年3月期 2Q実績	21年3月期 2Q実績	前年比	20年3月期 上期実績	21年3月期 上期実績	前年比
売上高	797	639	80%	1,458	1,039	71%
営業利益	91	54	59%	167	42	25%
利益率	11.5%	8.5%		11.4%	4.1%	
経常利益	87	56	65%	157	46	29%
当期純利益	78	61	78%	127	52	41%
1株利益（円）	32.25	25.25		52.12	21.53	

セグメント別実績 売上・営業利益

単位：億円

	連結	20年3月期	21年3月期	前年比	20年3月期	21年3月期	前年比
		2Q実績	2Q実績		上期実績	上期実績	
売上高	コンシューマ	686	569	83%	1,267	921	73%
	システム	95	58	61%	162	96	59%
	その他	15	11	74%	29	22	77%
	合計	797	639	80%	1,458	1,039	71%
営業利益	コンシューマ	106	83	79%	207	108	52%
	システム	3	▲7	-	▲6	▲25	-
	その他	1	1	68%	2	2	87%
	調整額	▲19	▲24	-	▲37	▲43	-
	合計	91	54	59%	167	42	25%

事業別売上 前年比

現通ベース 売上前年比

	1Q	2Q	上期
時計	58%	83%	72%
教育関数	50%	71%	62%
辞書	64%	64%	64%
楽器	127%	114% ※	120%
プロジェクター	38%	43%	40%
その他システム	65%	65%	65%
合計	62%	80%	72%

※楽器：想定を上回る売上好調により9月在庫不足

時計事業概況（成長拡大事業）

上期実績

- 1Qは全地域でコロナウイルス影響を大きく受けたものの、2Qは中国が牽引し急回復（中国2Q前年比+49%）
- ジャンル別ではG-SHOCK、特にGメタルの回復基調が顕著

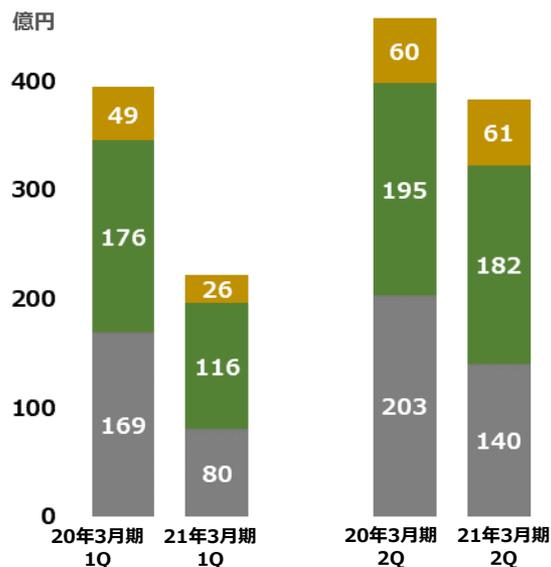
単位：億円

			上期
	1Q	2Q	
売上高	222	383	605
営業利益率	11%	20%	17%
増収率 (現地通貨ベース)	-44% (-42%)	-16% (-17%)	-29% (-28%)

時計事業（成長拡大事業）

【ジャンル別】（円ベース）

- G-SHOCK, BABY-G（メタル）
- G-SHOCK, BABY-G（プラ）
- G以外



■ 2Q売上高：383億円 利益率：20%
（前年比 16%減収、現通ベース 17%減収）

- ・販売数量、平均単価
- 時計全体:数量-20%、単価 +4%(円ベース)/+3%(現通ベース)

■ G-SHOCK 前年比
1Q:-37% → 2Q:-5%まで急回復

G-SHOCKの中でも特にGメタルが全地域で1Q対比大幅回復
Gメタル 前年比 1Q:-47% → 2Q:+2%

- ・中国で金色のG-SHOCKフルメタル『GMW-B5000GD』好調
- ・5月発売のワークアウトに最適なG-SQUAD『GBD-H1000』好調継続
- ・八角形フォルムのデジタル・アナログコンビネーションモデル『GA-2100』が欧州、アジア新興国地域を中心に販売好調

■ G-SHOCK以外の売上減少

消費マインドの低下、時計市場縮小により引き続き厳しい状況

- ・ノンブランドなどの一般時計のマイナス継続
- ・OCEANUSはMantaなど一部モデルが堅調に推移
- ・EDIFICEのScuderia Alpha Tauri限定モデル『EQB-1100AT』による話題訴求とファン層拡大



G-SHOCK
フルメタル
『GMW-B5000GD』



G-SQUAD
心拍計・GPS搭載
『GBD-H1000』



G-SHOCK
プラ
『GA-2100』



G-SHOCK
八村 塁選手
シグネチャーモデル
『GST-B100RH』



OCEANUS
Manta
『OCW-S5000E』



EDIFICE
Scuderia
Alpha Tauri
コラボモデル
『EQB-1100AT』

時計事業（成長拡大事業）

【エリア別概況：1Q/2Q・上期】（前年比:現地通貨ベース）

各エリア回復傾向、特に中国が急回復

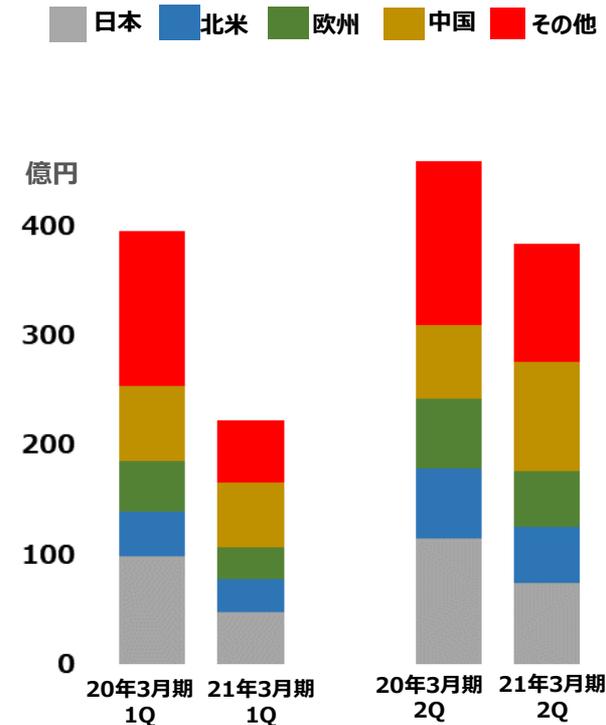
- 日本（前年比 1Q -52%/2Q -35% 上期 -43%）
インバウンド消失、前年消費増税特需影響により減収
- 北米（前年比 1Q -25%/2Q -20% 上期 -22%）
自社EC販売増により実店舗の落ち込みを一定程度カバー
- 欧州（前年比 1Q -32%/2Q -24% 上期 -27%）
消費マインドの低下影響あるも、ECは好調推移
- 中国（前年比 1Q -10%/2Q **+49%** 上期 **+20%**）⇒ **目標値達成**
オンラインの好調に加え、モール店頭での週末イベント実施
などによりオフラインも大幅拡大

9月6日 京東スーパーブランドデイ 当社販売好調

- ・ **売上 4.68億円**（3,122万円）→ 時計カテゴリ内 歴代**1位**
- ・ ターゲット毎に最適な商品、メディア展開
- ・ TikTokを活用した事前情報拡散と動画投稿参加型オンラインイベント
- ・ 番組型生中継での新製品発表+ブランド配信でオンライン店舗集客、事前予約促進

- その他（前年比 1Q -59%/2Q -27% 上期 -42%）
一部地域(香港、インド)ではオンラインが牽引役となり
1Q対比で改善が見られたものの、全体としては直営店、
モールを中心とするオフライン中心の展開のため苦戦

【エリア別】



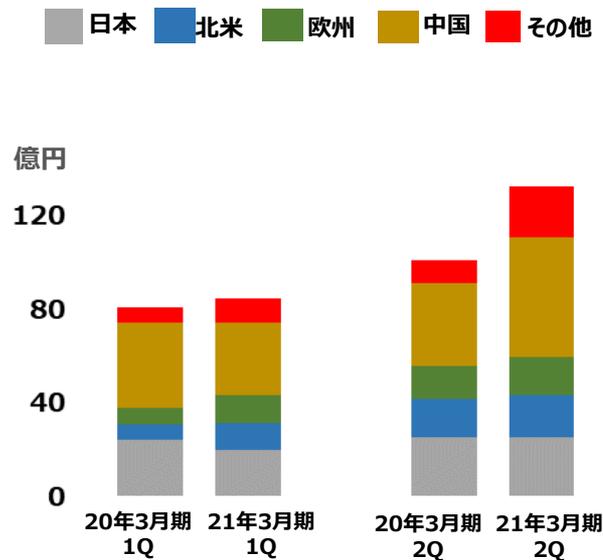
時計事業（成長拡大事業）

【オンライン／オフライン販売実績】

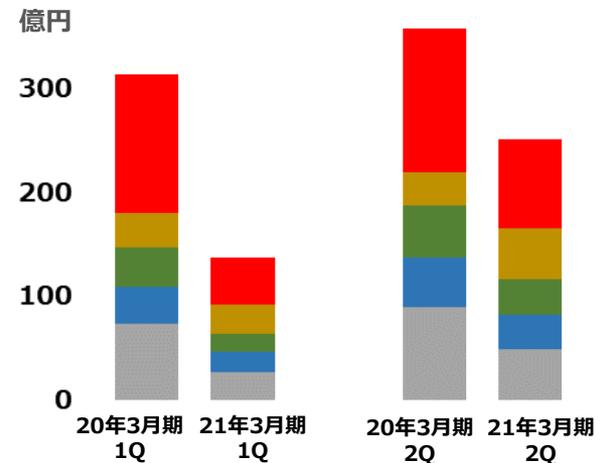
全体：2QのEC販売は前年比約+30%と大幅拡大（EC販売比率約35%）

- 中国：京東スーパーブランドデイ好調、EC販売比率50%強
2Q 前年比 EC販売+44%、実店舗+56%
- 欧米：EC販売拡大継続、自社EC販売も順調に拡大中

【EC】



【実店舗】



教育関数事業概況（成長拡大事業）

上期実績

単位：億円

			上期
	1Q	2Q	
売上高	50	96	146
営業利益率	2%	9%	6%
増収率 (現地通貨ベース)	-52% (-50%)	-28% (-29%)	-39% (-38%)

- ・関数電卓：欧州では対面型授業開校に伴い売上回復
(例：UK、フランス、ドイツ2Q売上 対前年90～100%水準まで回復)
新興国の主要エリアでは休校が続いており、売上が3Q以降に後ろずれ
(学校再開予定 アフリカ、インド 3Q以降、中南米4Q以降)
- ・一般電卓：新興国を中心に文具流通再開遅れにより減収

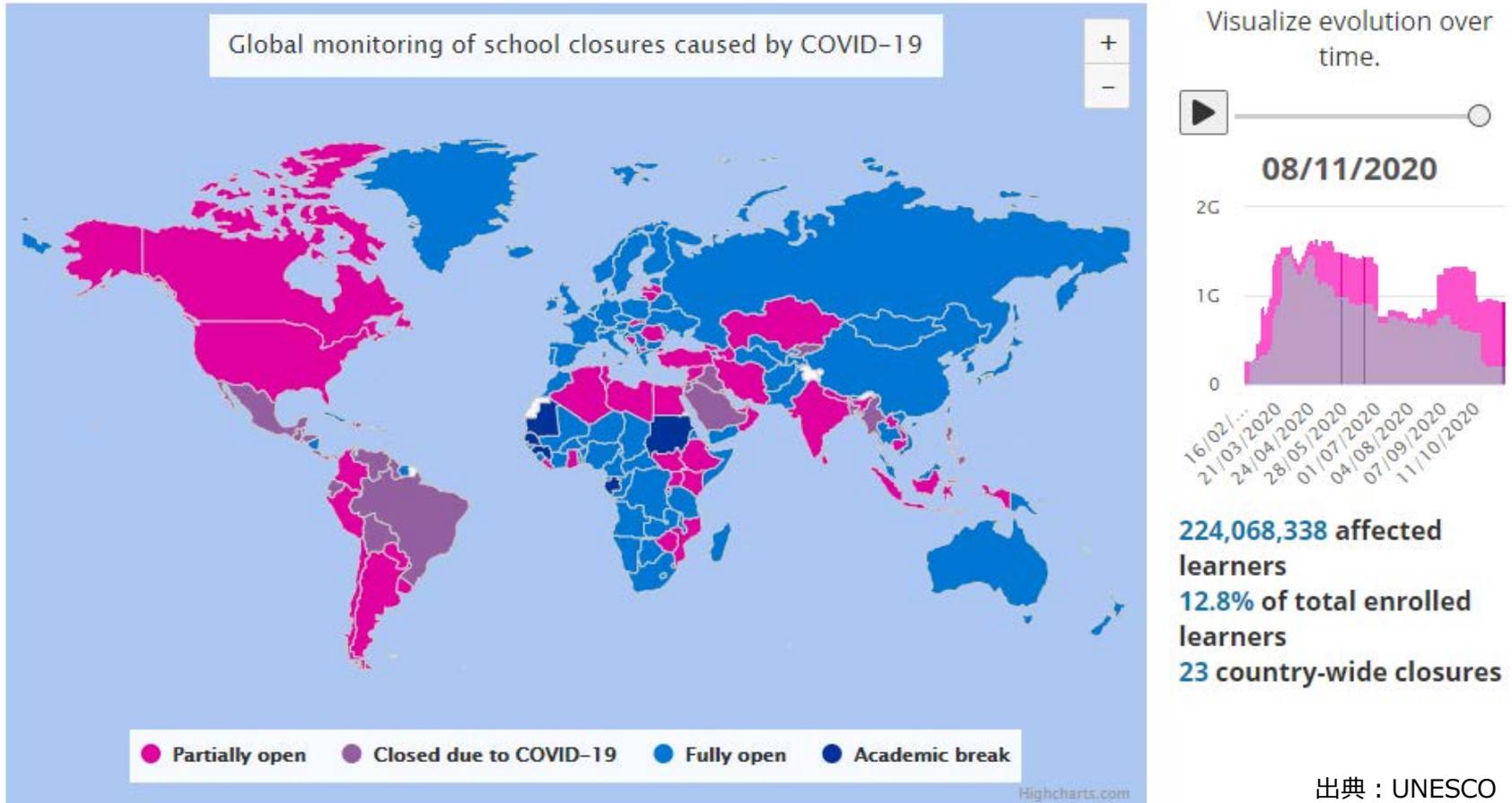


ClassWiz
『FX-991EX』

教育関数事業（地域別状況）

下期は対面型授業開校に伴い関数電卓売上回復が見込まれる

COVID-19 Impact on Education



出典：UNESCO

収益改善事業概況

上期実績 (電子辞書、楽器、プロジェクター、その他システム等)

■ 楽器は構造改革完了及び巣ごもり需要により増収・増益

単位：億円

			上期
	1Q	2Q	
売上高	115	146	261
営業利益率	-17%	-7%	-11%
増収率	-21%	-21%	-21%

※2Q内訳) 売上高 : 電子辞書約12% 楽器約46% プロジェクター約7%
その他システム約33% 他電子文具

営業利益 : 楽器 6億円、プロジェクター -4億円

楽器（収益改善事業）

構造改革の早期完遂により事業収益構造大幅改善

長期赤字体質 ⇒ 利益率 **9%** (2021年3月期 上期)

構造改革取り組み

- ・自社生産体制強化（高品質化）／自動化ライン導入
- ・電子キーボードラインアップの効率化（60→30ラインアップへ半減）
- ・戦略的投資による新音源開発 ⇒ 品質向上（単価アップへ）
- ・設計の抜本的改善 ⇒ 省スペース化で物流コスト大幅削減
- ・流通再構築

コンパクトかつ高品質なSlim&Smart戦略商品の開発
Slim&Smartは粗利率高、既存の商品対比 +10%
楽器全体のうち、Slim&Smartが占める割合 45% (2Q時点)

EC販売比率大幅向上

2020年3月期 上期 約**24%** ⇒ 2021年3月期 上期 約**35%** (+11%)

特に欧州やアジア新興国で大きく伸長

例) インドでの成功事例

大手ECサイトや自社SNSを駆使し、オンライン上で自社Appによるセルフラーニングを訴求。一気にEC販売加速。

(2021年3月期 上期 EC売上対前年6倍／EC販売比率約6割)



スタイル・音・タッチの最適バランスを実現した電子ピアノ PX-S1000



手軽に持ち運び、好きな場所で演奏が楽しめる電子キーボード CT-S200



収益改善事業

電子辞書

- ・学生向けは上期対前年微増
- ・社会人、シニア向けはコロナ影響により需要減退



プロジェクター

- ・既存の汎用データプロジェクター市場展開から次世代プロジェクション領域へ全面転換。
- ・当社独自の小型プロジェクション技術を活かせる新規事業領域を創造。
- ・構造改革費用として特別損失17億円計上（資産廃棄損、固定資産の減損等）

その他システム

- PA：大型案件売上獲得により堅調推移
- SA：コロナ影響により減収



2021年3月期 業績見通し

2021年3月期計画

単位：億円

連結	2021年3月期					
	上期実績	前年比	下期計画	前年比	通期計画	前年比
売上高	1,039	71%	1,161	86%	2,200	78%
営業利益	42	25%	58	47%	100	34%
利益率	4.1%		5.0%		4.5%	
経常利益	46	29%	44	35%	90	32%
当期純利益	52	41%	13	26%	65	37%
1株利益(円)	21.53		5.26		26.79	

※上期実績を踏まえ、通期営業利益+40億円、経常利益+40億円、当期純利益+35億円上方修正

2021年3月期計画 セグメント別売上・営業利益

単位：億円

		連結	2021年3月期					
			上期実績	前年比	下期計画	前年比	通期計画	前年比
売上高	コンシューマ	921	73%	1,064	90%	1,985	81%	
	システム	96	59%	69	50%	165	55%	
	その他	22	77%	28	103%	50	90%	
	合計	1,039	71%	1,161	86%	2,200	78%	
営業利益	コンシューマ	108	52%	132	72%	240	61%	
	システム	▲25	-	▲25	-	▲50	-	
	その他	2	87%	▲2	-	0	-	
	調整額	▲43	-	▲47	-	▲90	-	
	合計	42	25%	58	47%	100	34%	

2022年3月期計画

アフターコロナを想定した事業計画

単位：億円

	2022年3月期		
	売上高	営業利益	利益率
時計事業	1,600	290	18%
教育関数事業	550	80	15%
収益改善事業	600	30	5%
新規事業・その他 (全社調整額含)	50	-80	
合計	2,800	320	11%

市場環境の変化に適応するために
必要な構造改革を今期中にやり切る

今期（2021年3月期）の取り組み

アフターコロナでの前提と取り組み（成長拡大事業）

	前提	取り組み
時計	<ul style="list-style-type: none"> ①顧客とのタッチポイント変化 (既存の売り場縮小) ②一般時計の市場縮小 (但し、唯一無二のG-SHOCKは 引き続き強い需要) ③スマートウォッチ市場拡大 北米市場においてSWが逆転 上期対前年実績 SW：93%、一般時計：65% 	<ul style="list-style-type: none"> ①自社EC比率拡大、デジタルマーケティング強化 ②G-SHOCKコアファンの囲い込み 中国、新興国など市場ポテンシャルが高いエリアで拡大 G-SHOCK資産の有効活用による一般時計売上維持 ③自社の得意な領域を活かした、ランニング／健康に特化したスマートウォッチ展開
教育関数	<ul style="list-style-type: none"> ①対面型授業の再開と共に関数電卓 実機の需要回復 ②オンライン学習／試験へのニーズの 高まり ③国内GIGAスクール構想の前倒し スタート 	<ul style="list-style-type: none"> ①『GAKUHAN』活動の継続 ②TV・オンライン授業環境下での教師向け数学授業支援 オンライン授業/試験、電子教科書への対応 <ul style="list-style-type: none"> ・関数電卓ソフトの浸透 『ClassPad.net』 ・Webアプリビジネスの拡大(自動採点、問題作成支援等) ③新たに発生する学習ツール・コンテンツニーズを取り込む

アフターコロナでの前提と取り組み（収益改善事業／新規事業）

		前提	取り組み
収益改善	楽器	巣ごもり需要による販売拡大	高付加率（Slim & Smart）の比率UP EC販売拡大、自社Appによるセルフラーニング支援
	電子辞書	学生向け専用機需要は変わらず 教育現場のデジタル化加速	カスタマイズ化（本当に必要なコンテンツ厳選）
	その他システム	キャッシュレス化が加速(SA) 運輸・流通現場での人手不足(PA)	SA：キャッシュレス対応レジへ切り替え 売り切り型から業務支援トータルソリューション事業へ変革 PA：既存ラインアップで十分対応可能
新規事業	スポーツ・健康	スマートウォッチメーカーによる機能を活用した領域拡大 エクササイズ需要の増加、健康志向の高まり	アジア、日本市場において、ランニング、健康管理のドメイン展開を今まで以上に加速させる ランナー向け製品・サービス概要を2021年1月に発表
	ビューティテック	変化なし	利便性向上に向けたサプライ、ハードウェア改良開発推進、実証実験により最適なビジネスモデルを検討
	メディカル	変化なし	ダーモカメラ、ダーモスコープの海外展開に加え、AI診断サポートサービスのグローバル展開を図る
	イメージング	安心、安全、省力化へのニーズ増加	AI搭載カメラモジュールによる監視/セキュリティ、FA/点検分野への事業貢献
	プロジェクター (小型プロジェクション)	元々の市場縮小傾向に加え、 コロナ禍により市場大幅縮小	小型プロジェクション技術を活かせる新規事業領域創造

アフターコロナでの前提と取り組み（全社構造改革）

	前提	取り組み
全社構造改革	<ul style="list-style-type: none">■ オンライン社会への移行やDXといったメガトレンドの急激な前倒しと顕在化■ 世界中でライフスタイルやワークスタイルが一変■ 企業がお客様にどう近付くか求められる時代	<p>コロナ禍でのライフスタイル、ワークスタイルの変化に対応するため、DXの強力展開を中心とした業務の効率化、並びに高度化を推進</p> <p><営業本部> ターゲットユーザーに対して適切に価値を提供するための、営業体制・流通・マーケティングの抜本的な見直し</p> <p><生産本部> モノづくりのDXによりお客様への提供価値最大化を図る また、バリューチェーン全体を最適化し経営基盤を強化</p> <p><本社スタッフ> DXを活用した各部門の専門機能強化及び経費効率化</p>

時計事業（G-SHOCKのファンマーケティング）

コロナ禍で流通、ユーザーの生活様式が変化／ユーザーと直接つながる場所・機会がより大事に

オフライン

G-SHOCK
STORE



全世界 約1400店舗

単なる「売り場」→「タッチポイント」へ
進化が必要

事例) G-SHOCKを多数保有するロイヤルファンのG-SHOCKストア（非直営店）来訪時エピソード
プレミアムG-SHOCK（高額商品）を買おうとしたが在庫切れ、店員からは「入荷したら電話で連絡します」
で終わってしまった。せっかくの接点において、もっと別の対応があったのではないか。

⇒ G-SHOCKストアという良い流通資産が既にあるのに、まだまだチャンスロスをしている

⇒ 顧客情報登録を促すことで、購入履歴から最適な新商品紹介や代替商品の提案が可能ではなかったか

オンライン

SNS G-SHOCKファン数



Facebook
G-SHOCKフォロワー数
900万人



Instagram
G-SHOCKフォロワー数
300万人

Facebook 時計ブランド フォロワー数No.1
非公式コミュニティグループ
グループ数：108 メンバー総数：117万人

北米での自社EC成功事例

G-SHOCK.com 2021年3月期上期
(北米G-SHOCKサイト) 売上 前年比 約3倍
訪問者数 1,091万人
(前年比148%)



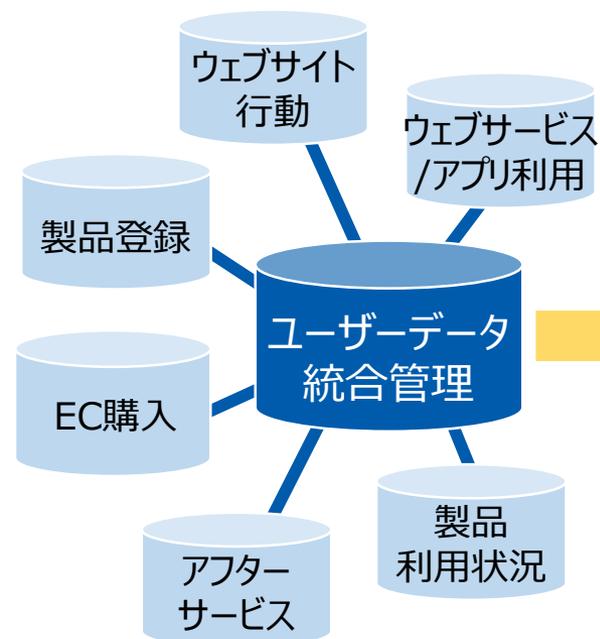
他地域の自社ECも強化促進

時計事業（デジタルマーケティングを活用したユーザーの困り込み）

データを活用したユーザー理解と、商品やサービスのパーソナライゼーションを促進し、ユーザー一人ひとりに満足していただける体験をデジタル技術を活用して提供する

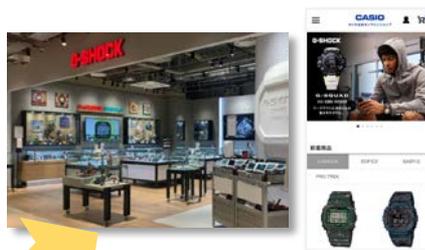
ユーザーデータの統合管理

様々なデータをユーザー単位で統合してユーザー理解を促進する



オムニチャネル化

自社ECとG-SHOCKストアを連携させて、ユーザーの要望に応えたサービスを提供



ウェブ接客の個別最適化

ウェブサイトでユーザーごとに情報やコンテンツを個別に提供する



ファン限定サービスの提供

G-SHOCK/CASIOのファンの方々に向けた特別なサービスを限定で提供

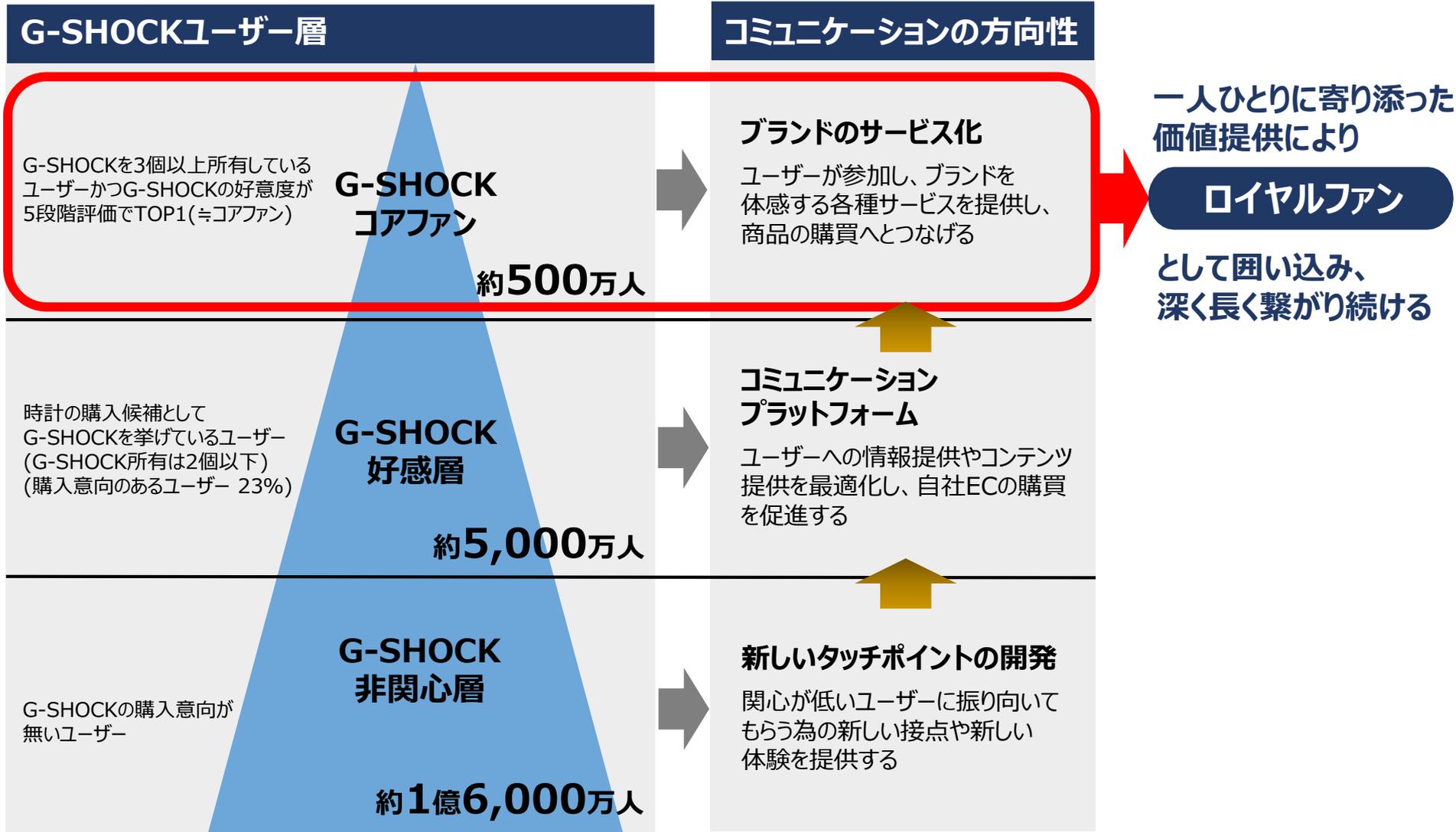


製品やサービスのカスタマイズ

お客様の好みや利用状況に合わせてアプリや製品をカスタマイズして提供する



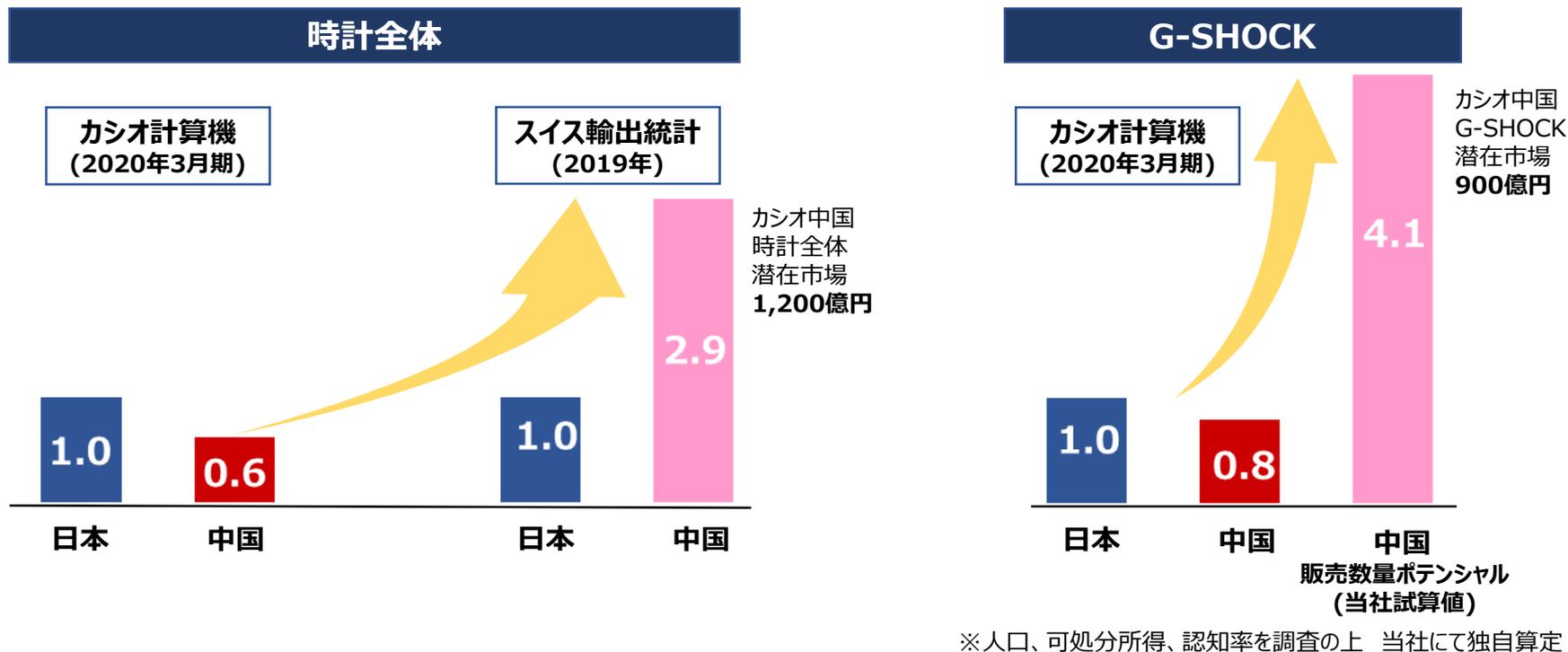
時計事業（G-SHOCKユーザー層とコミュニケーションの方向性）



出典：当社時計グローバルブランド調査（2020年2月）を活用して推計（31カ国調査）

時計事業（注力市場：中国、新興国）

■ 中国における市場ポテンシャル（中国ではG-SHOCKを中心に時計売上拡大の余地は大きい）



- ・中国ではG-SHOCKの認知度が低かったが、SNSなどを活用し徐々に認知度上昇
- ・オフライン／オンライン販売の最適比率（45%：55%）を設定、中国2大ECと強固な関係を築くことで、オンライン販売を順調に拡大

⇒ 更に、中国の成功事例を今後の成長が見込まれる新興国に横展開、売上拡大を図る

時計事業（スマートウォッチ：得意領域を活かした市場での成功）

G-SQUAD：ワークアウトに最適なG-SHOCK

G-SQUAD(GBD-H1000)で初めてハートレートモニター、GPS機能、二次電池を同時搭載
(本年5月発売以降販売好調／ステップカウンター、トリプルセンサーも搭載)

スポーツ・健康志向ユーザーへ新たな価値を提供し、G-SHOCKファンの指名買いに加えて、
エクササイズ需要増加に伴う新規ユーザーの取り込みにも成功。



ハートレートモニター



GPS機能



ステップカウンター

※今下期にステップカウンター搭載のG-SQUADシリーズは累計**150万台**突破予定

ランニング総合サービスの提供（アシックス社と共同開発）

ランナー一人ひとりにパーソナライズしたアドバイスが可能な統合サービス
⇒ **2021年 1月 製品・サービス概要発表予定**



今後「ウォーキング」「疲労（睡眠）リカバリー」など健康領域へ拡大

■『GAKUHAN』活動の継続

⇒ 関数電卓実機へのニーズは変わらず

(例:2Q対面型授業開校に伴いUK、フランス、ドイツ売上 対前年90~100%水準まで回復)

- ・景気の影響を受けない安定した学生市場で継続的に売上確保できるビジネスモデル
- ・新興国を中心に重点開拓国を定めて新規市場へのアプローチ
- ・既存市場でも偽物対策を強化してシェア拡大

ClassWiz
『FX-991EX』



■TV・オンライン授業環境下での教師向け数学授業支援

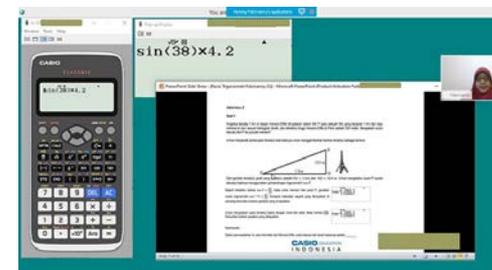
- ・教師向けのエミュレーターを活用した関数電卓授業セミナー実施
- ・オンラインワークショップやSNSなどで無償エミュレーター提供を訴求

⇒ 教師は関数電卓の使用方法を教えるツールとしてエミュレーターを活用し、生徒は実機購入(新規需要開拓)

⇒ 累計 約28万ダウンロード

【エミュレーター使用事例】 インドネシア

- ・教育局と連携したオンライン授業導入に関する数学教師向けセミナー実施



オンライン授業セミナーの様子

■ オンライン授業/試験、電子教科書への対応

関数電卓ソフトの浸透 『ClassPad.net』

- ・2018年8月海外、2020年6月国内で開始
- ・パソコンやタブレットで関数計算、グラフ描画ができる数学学習ツール

『ClassPad.net』



Webアプリビジネスの拡大 『ClassPad.net Engine』

- ・電子試験（CBT）の問題作成、自動採点機能（国内含む全世界）
- ・電子教科書、及びその補助ツール

■ 国内GIGAスクール構想への対応

- ・学内ビジネスでの資産・実績・ノウハウ活用（出版社ネットワーク、学校・先生コネクション）
- ・ICT端末を活用した双方向授業に新たに発生する学習ツール・コンテンツニーズの取り込み

収益改善事業（楽器／電子辞書）

楽器

■ 高付加率のSlim & Smart戦略商品の販売拡大（下期売上前年比+70%）

■ EC販売比率拡大

EC販売比率 2021年3月期 上期実績 35% ⇒ 2021年3月期 下期目標 50%

■ 自社Appによるセルフラーニングの支援

アフターコロナの生活様式に適した音楽レッスン支援
『Chordana』アプリ好評



⇒ 伸びしろ大、次の成長ステージへ ⇒ 今後は鍵盤以外の楽器へも展開

電子辞書

■ 学生向け1to1カスタマイズ電子辞書の実現へ

従来のコンテンツ数の勝負から、学校販売で吸い上げたノウハウを活用した
本当に必要なコンテンツを厳選



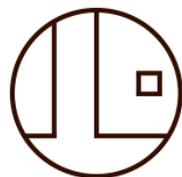
収益改善事業（その他システム：SA/PA）

SA

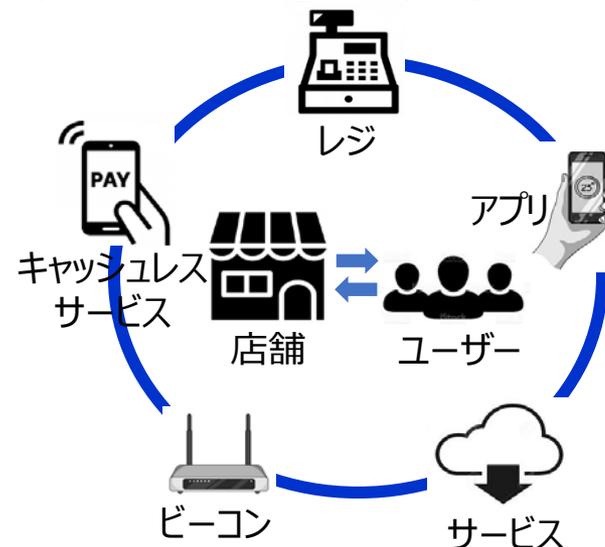
商店街の店舗と来店客にトータルソリューションを提供

「レジの提供」から「商店街と来店客を結ぶプラットフォームの提供」に変える

高円寺パル商店街 実証実験プロジェクト始動
キャッシュレス+レジ+ビーコン+アプリによる
購買・顧客分析と商店街全体の活性化施策を
オープンイノベーション型で開始



高円寺
パル商店街
PAL Shopping ST.



PA

上期に主カジャンルであるPDA型にてAndroid
プラットフォームのフラッグシップ機を発売。
下期は、その端末を強みにお客様の生産性を向上
させるソリューション展開にて拡大を図る。



IT-G600
(テンキー付き)



IT-G650
(フルスクリーン)

拡張インターフェースを
利用した例



暗所カメラ、RFID
サーモカメラなど

新規事業 (スポーツ・健康／ビューティテック)

スポーツ・健康

CASIO × asics

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

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



ランニング走行時の状態
成長度、ポテンシャルを
把握して改善

↓
2021年1月
製品・サービス概要
発表予定

アジア、日本の全ての
ランナー市場獲得

ビューティテック

CASIO × KOSÉ

- ・メゾンコーサー、コーサー取引流通等において、ネイルプリンターの事業化に向けた実証実験実施
- ・異業種流通でのネイルプリンタの実証実験を計画中
2020年12月 サンリオピューロランド
2021年年明け以降 Bリーグ サンロッカーズ渋谷
- ・更なる利便性向上に向け、ネイルプリント工程削減のためのサプライ共同開発及びハードウェアの改良開発推進中、今年度中に実証実験予定



Sanrio Pureland

©'76,'09,'20 SANRIO.

Sanrio characters
©'76,'10,'20 SANRIO APPR. S611425
©'17,'20 SANRIO MP, TX



ネイルデザイン例

新規事業（メディカル／イメージング）

メディカル



※ダーモカメラ：約1,000台
ダーモスコープ：約500台



- ・国内では国内皮膚科医約14,000人の約10%に普及済※、
 今後は海外展開を加速、オセアニアをスタートとし、アジア／北米／欧州で展開予定
 - ✓ オーストラリア、ニュージーランド、台湾での医療認証の取得完了（国内の医療機器認証クラス1相当）
 - ✓ 北米でFDA(510K)認証申請済（2021年3月取得予定）
 - ✓ 世界最大級の医療機器展示会「virtual.MEDICA 2020」に出展、海外販売パートナー選定開始
- ・AI診断サポートサービスも展開予定、PMDA申請に向けた臨床性能試験のためのプロトコル準備開始

- ・「イメージングデータを用いた皮膚がん診断ソリューション開発」が
 AMED(国立研究開発法人 日本医療研究開発機構)の「先進的医療機器・システム等開発プロジェクト」に採択
- ・「2020年度グッドデザイン賞」受賞
 ダーモカメラ「DZ-D100」、ダーモスコープ「DZ-S50」、「D'z IMAGE Viewer」が
 グッドデザイン・ベスト100に選出



イメージング



- ・カシオ(画像処理技術)+ルネサス(ローパワーAIエンジン開発)+(生体認証・物体認識技術等)
 ⇒ 共同開発したAI画像処理モジュールの供給により、社会の安全・利便性の向上、
 非接触・密回避社会への変革に貢献
- ・試作モジュールにて各種AI開発、実装中
- ・監視／セキュリティ関連：数社 FA／点検関連：数社 とAI搭載カメラモジュールの
 供給に向けて推進中(商品仕様調整、性能確認)、2021年度中に商品提供開始予定



新規事業（小型プロジェクションビジネス）

■ 当社独自技術で実現可能な「小型」+「明るい」だからできる市場の確立

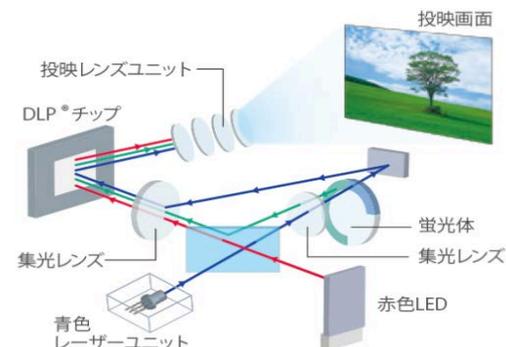
小型エンジン第一弾展開

**明るさ2000lm
クラス世界最小最軽量*
(2021年春発売)**

*2020年10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、カシオ計算機調べ

当社独自技術資源

高効率半導体光源技術
レーザー&LED光源



組込領域

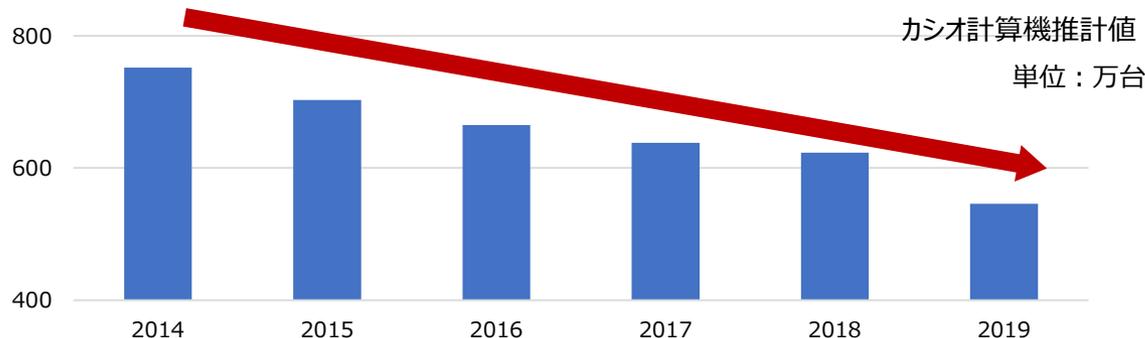
今後の成長市場へ小型プロジェクションエンジンを組込モジュールとして展開

コミュニケーション領域

小型プロジェクションソリューションにより、場所を選ばない新たな対面コミュニケーションの価値を提供

小型プロジェクションビジネス 対象市場規模

■ 既存プロジェクター市場



■ 今後の注力市場

汎用備品としてのプロジェクター市場から当社独自資源を活かせる「**成長市場領域への展開**」と「**独自市場ポジション（ニッチ）の確立**」により、衰退市場からの脱却を図る

関連市場予測

スマートファクトリー



2019年	2024年
\$1,536億	\$2,448億

スマートホーム



2019年	2024年
\$877億	\$1,234億

スマートビルディング



2019年	2024年
\$607億	\$1,058億

出典：MARKETSandMARKETS
Smart Factory Market by Technology
-Global Forecast to 2024

出典：MARKETSandMARKETS
Smart Home Market
-Global Forecast to 2025

出典：MARKETSandMARKETS
Smart Building Market
- Global Forecast to 2024

営業本部

ターゲットユーザーに対して適切に価値を提供するための、
流通・マーケティング・営業体制の抜本的な見直し

・流通の変化に対応した改革

EC販売比率拡大、自社EC強化

時計EC比率 来期(2022年3月期) 35%、将来ターゲット40%

・デジタルを活用した営業戦略立案体制の強化

デジタルコンテンツ管理プラットフォーム導入

メーカーHPの整備／閲覧者の情報解析／PIM・DAM導入(コンテンツ充実、運用効率化)／
HPやSNSから自社ECに直結誘導

⇒ CRM(Customer Relationship Management)を活用しロイヤルファンを育成、
オンラインとオフラインを結びつける

・海外拠点再構築

欧 米：ルート営業主体からデジタル化に最適化した体制へ

ASEAN：市場に近い人材、マーケティングで消費者の志向を捉える体制へ

生産本部

モノづくりのDXによりお客様への提供価値最大化を図る
また、バリューチェーン全体を最適化し経営基盤を強化

・サプライチェーン改革

サプライチェーンプロセスのDX (2021年4月導入予定)

- ・生産サイクル3か月→2か月化、月次計画→週次へ
⇒ 見込み生産から実需にリンクした生産投入による製品在庫適正化
- ・営業/生産/管理拠点をITでダイレクトに繋ぐ統合プロセス構築による経費効率化

・生産改革

エンジニアリングチェーンプロセスのDX

- ・フロントローディング改革実行⇒開発～生産のシームレス化推進
- ・生産準備プロセスDX標準化による経費効率化

山形マザー工場機能強化によるモノづくりの進化

- ・山形マザー技術による品質の造り込み → 音質検査AI化、設備予兆保全
- ・楽器、関数電卓生産自動化の更なる向上

スマートファクトリー ⇒ カシオ自社工場のモノづくり基盤強化

本社スタッフ

DXを活用した各部門の専門機能強化及び経費効率化

・スタッフ部門の専門機能強化

経営戦略機能強化、プロフェッショナルサービス機能のグローバル化及び高度化

・スタッフ組織、業務の効率化

重複業務排除、IT化・ペーパーレス化

・グローバル拠点統廃合、間接要員の最適化

・人財のグローバルでの見える化と最適化



これら営業、生産、スタッフ等の改革テーマについては責任者を決め、**変革オフィス**(全社横断組織)が**外部コンサル**の知見を借りながら全体進捗を管理することで、構造改革を今期中に必ず完遂させる。

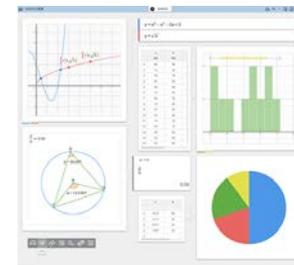
経済産業省・東証の「DX注目企業2020」に選定

東証の上場会社全社を対象に、DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進について評価の高い企業または注目すべき取り組みを行っている企業を選定。「DX銘柄2020」は35社、「DX注目企業2020」は21社を選定。

主力技術・製品を核としつつ、新規ビジネスやサービス、新たな仕組みへ意欲的に展開している点が評価

既存事業の変革

- ・G-SHOCKのスマート化
- ・教育事業でのアプリとオンライン授業支援



新規事業の創出

- ・「スポーツ・健康」「ビューティテック」「メディカル」「イメージング」
- 自社の強みを生かしながら、それぞれの市場で新しい付加価値を生み出せる
パートナー企業との共創を推進

革新的な生産性向上

全社横断で変革の取り組みを加速
組織と人材の活性化／働き方改革／システム基盤の強化・刷新



ESGへの取り組み

中長期GHG(温室効果ガス)排出削減目標を引き上げる

2030年度に2018年度比で38%削減、2050年度に『実質ゼロ』とする
(従来は、2030年度に2013年度比で26%削減、2050年度に2013年度比で80%削減)

■ SBT認証取得申請を行い、サプライチェーンも含めた排出削減に取り組む

パリ協定が求める水準に整合した、温室効果ガス排出削減目標



■ RE100への加盟申請を行い、2050年に再エネ100%での事業運営を目指す **RE 100**

企業が自らの事業の使用電力を100%再エネで賄うことを目指す国際的イニシアティブ

■ TCFDへの賛同表明を行い、要件に沿った気候関連情報の開示を行う

気候変動がもたらすリスク及び機会の財務的影響の把握、開示を求める国際的イニシアティブ



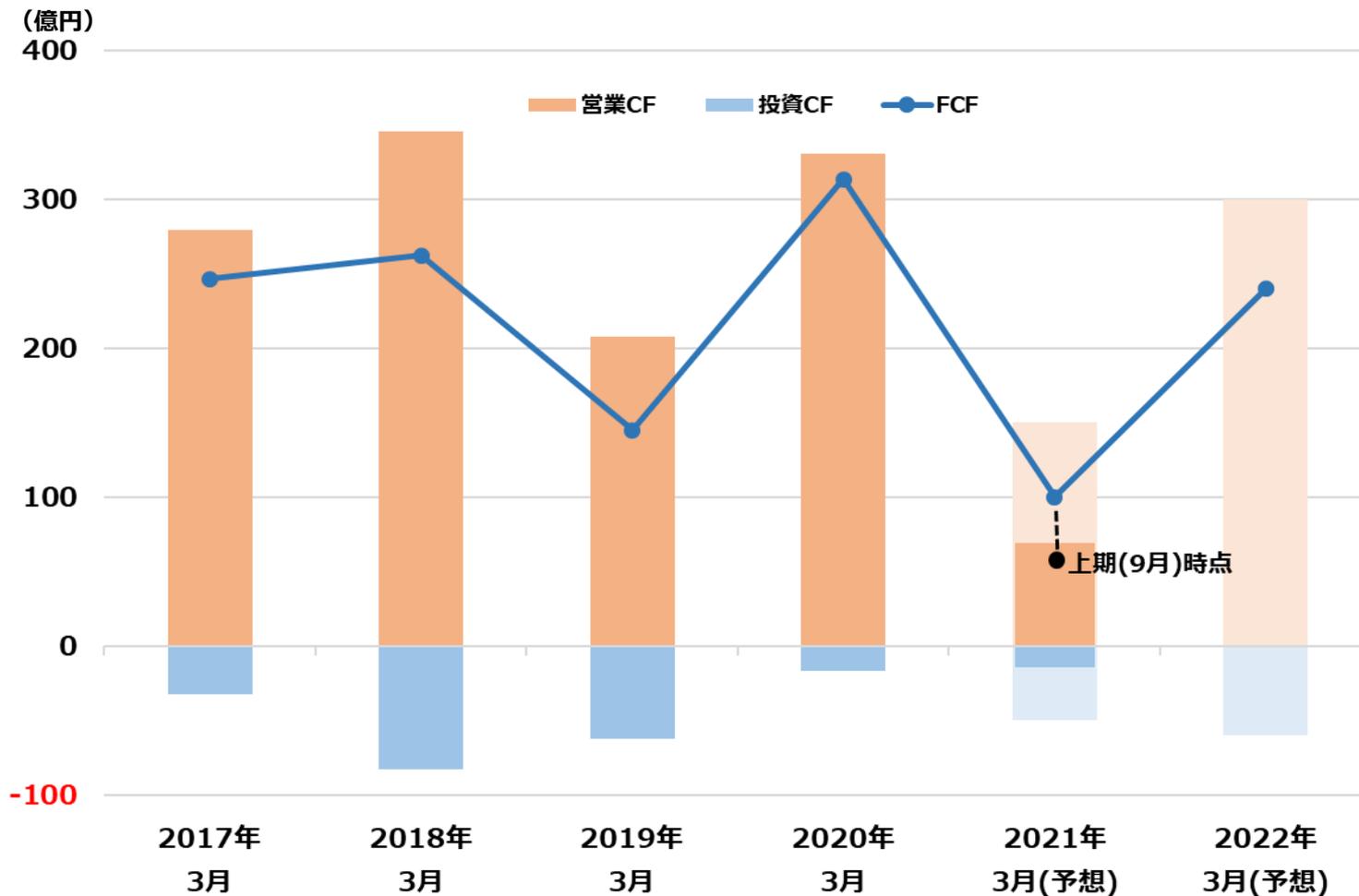
参考) 選定されているESGインデックス

- ・Dow Jones Sustainability Index (3年連続「Asia Pacific」に選定)
- ・FTSE4 Good Index (4年連続選定)
- ・MSCI WORLD ESG Leaders Index (6年連続選定)

GPIFが選定した4つのインデックスすべてに選定

- ・FTSE Blossom Japan Index
- ・MSCI ジャパンESGセレクトリーダーズ指数
- ・MSCI 日本株女性活躍指数
- ・S&P/JPX カーボンエフィシエント指数

キャッシュフロー創出力



- 潤沢なフリーキャッシュフローを維持 (約250億円/年)
- 業績連動かつ安定配当を重視した配当政策は継続
- 有事の状況下により手元資金を優先 (ただし状況に応じて自社株買いも機動的に実施)

為替影響について

為替感応度 (主要通貨)

米ドル
ユーロ
人民元

為替前提 (2020年10月~2021年3月)
105円
122円
15.3円

1円変動による影響額(年間)	
売上高	営業利益
10億円	— (※1)
3.5億円	2.5億円
18億円	12億円

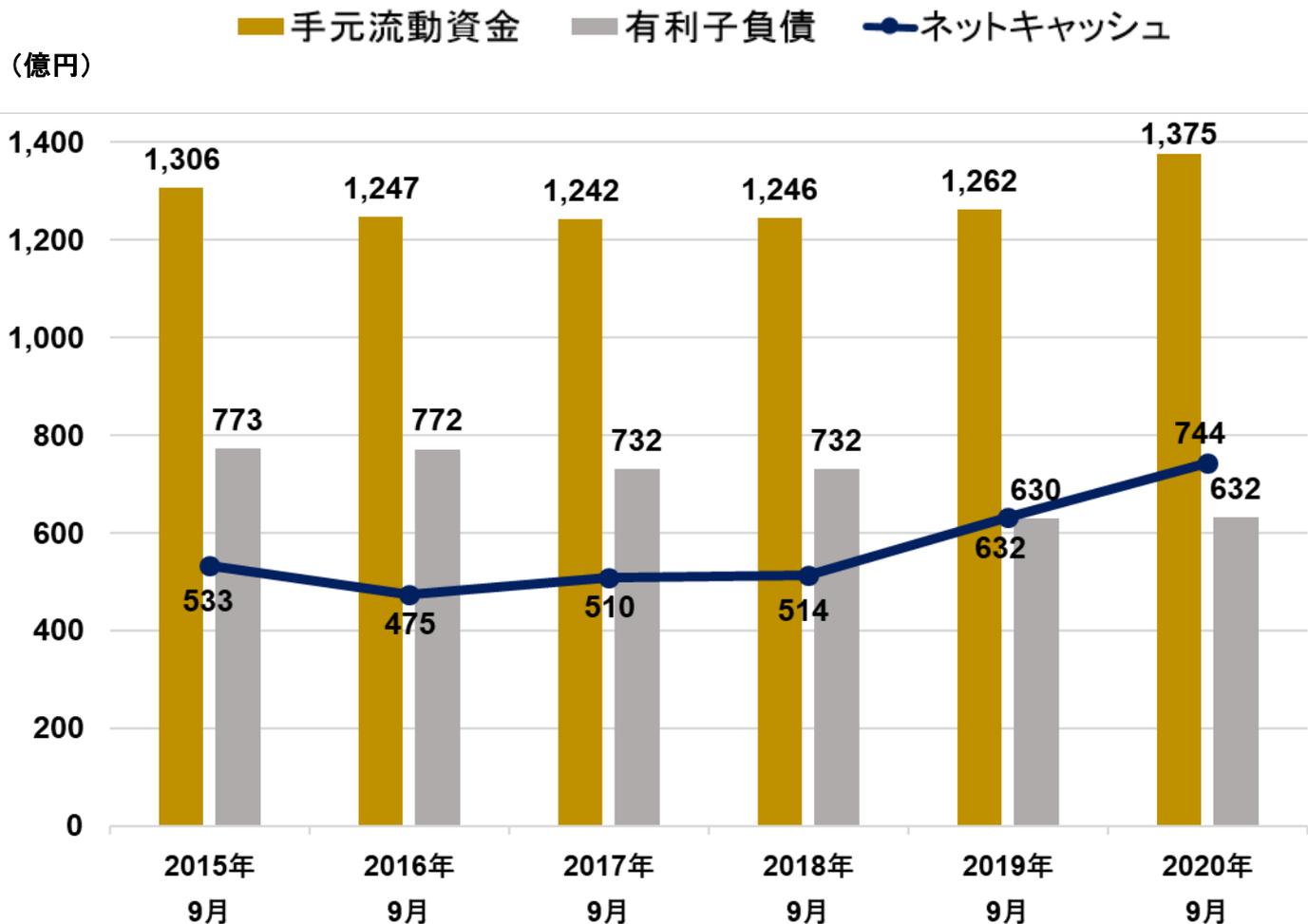
※1 ドル円は輸出・輸入がほぼ均衡しており影響軽微

為替レート実績 (前年差)

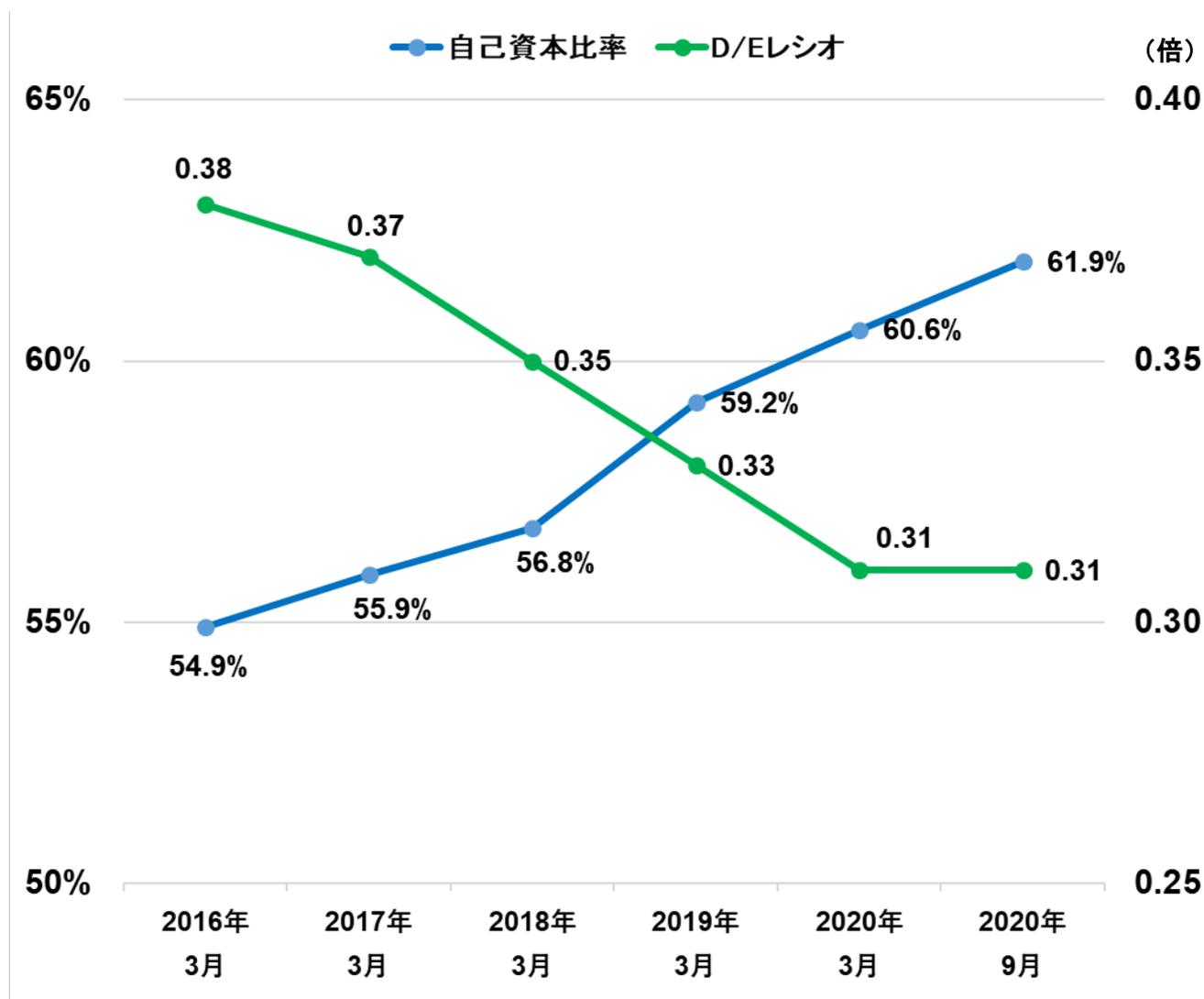
米ドル
ユーロ
人民元

第1四半期	第2四半期	上期
107.6円 (-2.3円)	106.2円 (-1.1円)	106.9円 (-1.7円)
118.5円 (-5.0円)	124.1円 (+4.8円)	121.3円 (-0.1円)
15.2円 (-0.9円)	15.4円 (+0.1円)	15.3円 (-0.4円)

■手元流動資金・有利子負債・ネットキャッシュ(第2四半期対比)



■ 自己資本比率・D/Eレシオ



END