

2022年3月期第1四半期 決算概要
2022年3月期 業績見通し

2021年8月3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。

2022年3月期第1四半期 決算概要

2022年3月期第1四半期 連結決算実績

単位：億円

連結	21年3月期 1Q	22年3月期 1Q	前年比
売上高	400	594	148%
営業利益	-12	58	—
利益率	-3.0%	9.8%	
経常利益	-11	61	—
当期純利益	-9	43	—
1株利益（円）	-3.72	17.74	

セグメント別実績 売上・営業利益

単位：億円

		連結	21年3月期 1Q	22年3月期 1Q	前年比
売 上 高	時計		222	370	167%
	コンシューマ		130	182	141%
	システム		38	30	79%
	その他		11	12	111%
	合計		400	594	148%
営 業 利 益	時計		24	73	307%
	コンシューマ		1	14	1780%
	システム		-18	-8	-
	その他		1	1	103%
	調整額		-20	-22	-
	合計		-12	58	-

1Q実績

- 全地域で前年のコロナ禍から大幅回復
- G-SHOCKの中でも、特にGメタルが前年比2.3倍と大幅拡大
- EC売上は日米欧での自社EC好調、及び中国でのECイベント販売好調により、前年比1.4倍と拡大

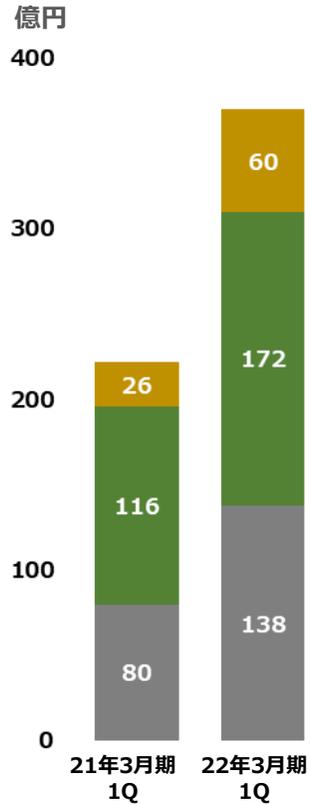
単位：億円

	1Q (実績)	上期 (計画)	通期 (計画)
	売上高	370	770
営業利益率	20%	18%	19%

時計事業

【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



■ 1Q売上高：370億円 利益率：20%

〔前年比 67%増収、現通ベース 59%増収〕
〔前々年比 6%減収、現通ベース7%減収〕

・販売数量、平均単価
対前年：数量 +55%、単価 +3% (現通ベース)

■ G-SHOCKは前々年比2%増収(現通ベース)まで回復

- ・G-SHOCKの中でも、特にGメタルが大幅拡大
- ・Gプラは『GA-2100』、『G-SQUAD』が引き続き牽引

- ・フルメタル『GMW-B5000』シリーズは、中国や日本を中心に好調継続
- ・「ブルーフェニックス(鳳凰)」をデザインモチーフにした『MTG-B2000PH』や上海Night『GM-5600SN』『GM-110SN』といった限定モデルが好調
- ・八角形ケースの『GA-2100』が欧州・UKの若者を中心に人気継続
- ・マルチスポーツ対応の機能を備えたG-SQUAD PRO『GSW-H1000』及びワークアウトに最適なG-SQUAD『GBD-H1000』は全地域で好調継続

■ G-SHOCK以外にも徐々に回復傾向

- ・OCEANUSは蒔絵や阿波藍をテーマとしたMantaの限定モデルが堅調に推移
- ・EDIFICEは引き続き中国で販売拡大
- ・中国でSHEENのピンクゴールドモデルが好調



G-SHOCK
フルメタル
『GMW-B5000GD』



G-SHOCK
MT-G
『MTG-B2000PH』



G-SHOCK
『GM-5600SN』



G-SHOCK
『GM-110SN』



G-SHOCK
『GA-2100』



G-SQUAD PRO
『GSW-H1000』
Wear OS by Google™



OCEANUS
Manta
『OCW-S5000ME』



EDIFICE
『EFR-303L』



SHEEN
『SHE-4539CGM』



SHEEN
『SHE-4522CG』

【エリア別概況】（前年比:現地通貨ベース）

全地域で前年のコロナ禍から大幅回復（全体：前年比+59%/前々年比-7%）

- 日本（前年比 +48%/前々年比 -30%）
緊急事態宣言延長等の影響あり
- 北米（前年比 +71%/前々年比 +27%）
ワクチン接種に伴い経済活動再開へ、オンライン/オフライン共に大幅拡大
- 欧州（前年比 +34%/前々年比 -10%）
ドイツ、フランス中心にロックダウン影響あり
- 中国（前年比 +38%/前々年比 +25%）

天猫スーパーブランドデイ、6.18などECイベント販売好調
アンバサダーによる発信、イベント特別商品、オンライン/オフラインイベントなどの施策実施

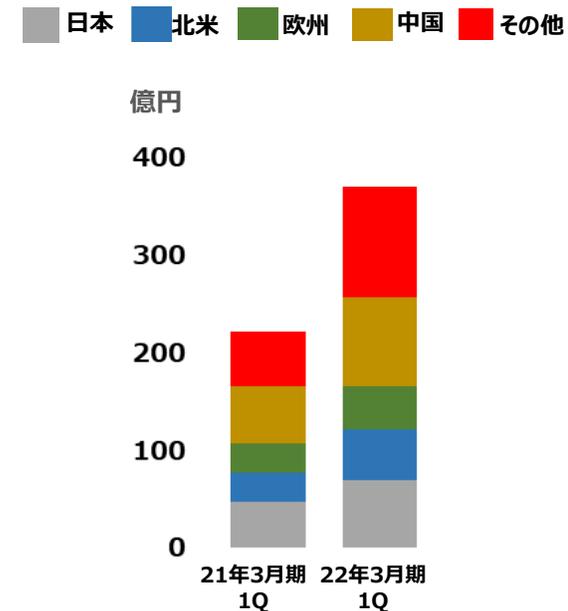
- その他（前年比 +98%/前々年比 -19%）
インド・中南米等の新興国でコロナ拡大影響あり

【オンライン/オフライン販売実績】

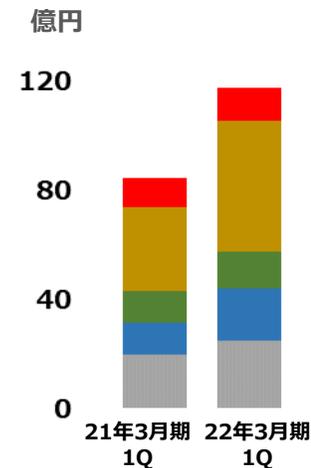
全体：EC販売前年比1.4倍と大幅伸長（EC販売比率30%強）

- 中国：EC販売比率50%強
- 日本、北米、欧州：EC販売比率30%強
自社EC販売拡大（前年比 日本1.9倍、北米1.3倍、欧州1.2倍）

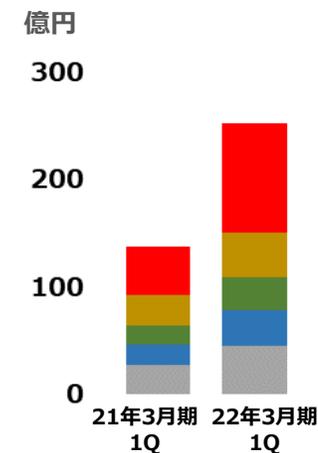
【エリア別】



【EC】



【実店舗】



コンシューマ事業

1Q実績

- 教育 関数電卓) 新興国の内、インド／中南米／ASEANで休校や在宅授業継続
一般電卓) リモートワーク需要取り込み
電子辞書) 国内緊急事態宣言等のコロナ影響継続

単位：億円

	1Q(実績)	上期(計画)	通期(計画)
	売上高	121	260
営業利益率	7%	4%	9%

※1Q内訳) 売上高 : 関数・一般電卓 約77% 電子辞書他 約23%
営業利益率 : 関数・一般電卓 約16% 電子辞書他 約-25%



ClassWiz
『FX-991EX』



EX-word
『XD-SX4900』

- 楽器 ステイホーム需要により売上拡大継続

単位：億円

	1Q(実績)	上期(計画)	通期(計画)
	売上高	62	120
営業利益率	9%	4%	6%



Casiotone 『CT-S1』

1Q実績

- PA：コロナ影響を受けにくい業種を中心に受注獲得
- SA：非接触需要の医療関連（薬局等）で高単価モデル導入増の一方
飲食店／小売店を中心にコロナからの需要回復遅れ継続



単位：億円

			上期 (計画)	下期 (計画)	通期 (計画)
	1Q (実績)	2Q (計画)			
売上高	30	45	75	105	180
営業利益	-8	3	-5	5	0

※1Qの売上、営業利益は、ほぼ計画通り推移



2022年3月期 業績見通し

2022年3月期 計画

単位：億円

連結	2022年3月期計画					
	2Q	前年比	上期	前年比	通期	前年比
売上高	656	103%	1,250	120%	2,650	117%
営業利益	42	77%	100	237%	265	172%
利益率	6.4%		8.0%		10.0%	
経常利益	29	52%	90	197%	245	150%
当期純利益	17	28%	60	115%	170	142%
1株利益（円）	6.99		24.73		70.06	

セグメント別売上・営業利益

単位：億円

		連結	2022年3月期計画					
			2Q	前年比	上期	前年比	通期	前年比
売上高	時計		400	105%	770	127%	1,600	122%
	コンシューマ		198	106%	380	120%	820	113%
	システム		45	78%	75	78%	180	96%
	その他		13	116%	25	114%	50	105%
	合計		656	103%	1,250	120%	2,650	117%
営業利益	時計		67	86%	140	139%	300	130%
	コンシューマ		1	15%	15	210%	65	120%
	システム		3	-	-5	-	0	-
	その他		-1	-	0	-	0	-
	調整額		-28	-	-50	-	-100	-
	合計		42	77%	100	237%	265	172%

今期の事業別戦略

単位：億円

	1Q (実績)	上期 (計画)	通期 (計画)
	売上高	370	770
営業利益率	20%	18%	19%

Gブランドの売上構成比

1Q (実績)	通期 (目標)	2024/3期 (目標)
63% 232億円	64%	70%
前期 142億円 前々期 225億円		

自社EC比率

1Q (実績)	通期 (目標)	2024/3期 (目標)
4% 14億円	5%	10%
前期 10億円 前々期 4億円		

G-SHOCKロイヤルファンの拡大（Gブランド売上構成比向上／自社EC比率向上）

- ・積極的なデジタルマーケティングを通じ500万人(当社調べ)のG-SHOCKファン層のロイヤルファン化を目指す
- ・スムーズな購買に結び付ける自社EC(ウェブ・アプリ)をグローバルで展開

1Q G-SHOCK売上個数：約230万個

成長ポテンシャル大の中国市場への注力

- ・七夕、夏休みに向け、店頭を中心とした夏商戦開始
- ・アンバサダー(王一博)、KOL※活用で女性モデル拡販／企画モデルの展開

※ Key Opinion Leader

スポーツ・健康ジャンル、ユース／女性市場の拡大

- ・G-SHOCKのスマートウォッチは、スポーツ機能をベースにライフスタイルを楽しめる魅力的なデザイン展開を実施
- ・G-SHOCK ユース向け／MIDサイズシリーズの女性向け拡販、ペアモデル訴求

G-SHOCKロイヤルファンの拡大

スムーズな購買に結び付ける自社ECグローバル展開

- ・WEBサイトとECサイトの連携
- ・G-SHOCKストアの在庫照会なども可能に

WEB接客の個別最適化

- ・あらゆるユーザーデータから、ユーザーが求める製品やサービスを判定し、適切な情報を適切なタイミングで個別提案するWEBサイトへの刷新

CASIO Global Marketing System

- ・世界中のユーザーと直接つながり、適切な製品やサービスを届ける仕組み
- ・日本、シンガポール、台湾で稼働開始。今期中に世界中に導入予定
- ・製品情報、デジタル素材、Webコンテンツなどをグローバルで統合管理(PIM/DAM/CMS)

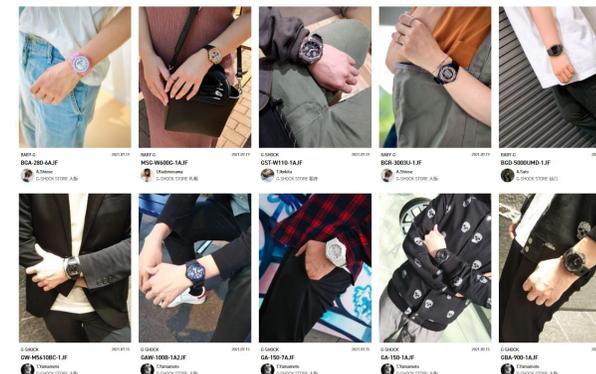
G-SHOCKストア店舗スタッフによるコーディネート提案

- ・店舗スタッフとEC、顧客をつなぐ仕組み「**STAFF START**」を時計メーカーで初導入
7月より日本でスタート、今後シンガポール、台湾へ展開

国内自社EC状況 6月前年比

訪問数	約5倍
購入件数	約1.4倍
単価	20%UP
売上	約1.6倍

2021年3月 ポータルサイトリニューアル



G-SHOCKロイヤルファンの拡大：One 2 Oneマーケティング『ファンとのつながり』

自分だけのG-SHOCK

- ・カスタマイズG-SHOCKサービス「**MY G-SHOCK**」を10月に日本からスタート予定
- ・マスターピース5600をベースに各種パーツを組み合わせ、**自分だけのオリジナルG-SHOCK**を提供



G-SHOCKファン限定サービスの提供

- ・思い入れのある1本、大事に使っている1本を復活させる**レストアサービス**を10月～1月の期間限定で日本にて開始予定
- ・**限定ライフスタイルグッズ販売**も2022年4月スタート予定



成長ポテンシャル大の中国市場への注力

2022年3月期 中国売上(時計全体)

1Q (実績)	通期 (目標)
約91億円	約380億円
前期 約59億円	約302億円

カシオ 中国潜在市場規模 (当社試算)

時計事業	G-SHOCK
1,200億円	900億円

店頭イベントを通じた拡販 (夏商戦)

- ・ユーザー参加型ストリートバトルイベント (硬碰硬) 5月～8月までに7回実施
- ・高級モールでのG-SHOCKプレミアムイベント、スポット売り場展開
- ・コラボレートモデルをトリガーに、中核モールでのスポット売り場展開 (8月七夕時期38箇所実施予定+web展開)

ON-LINE デジタルマーケティング体制強化

- ・プラットフォームで大型販促イベント強化「Super Brand Day」など
- ・自社EC店舗運営強化

アンバサダー/KOLマーケティング強化

- ・契約アンバサダー「王一博」氏を活用した情報拡散
- ・KOL (Key Opinion Leader) を活用した、対女性PR強化・拡販



スポーツ・健康ジャンル、ユース／女性市場の拡大

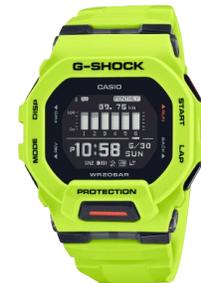
スポーツ・健康市場へのアプローチ

- ・スポーツを楽しむ人々向けに、基本的なスポーツ機能をベースに魅力的なデザイン展開
⇒ G-SQUAD / G-SQUAD PRO

カシオのスマートウォッチ戦略

G-SHOCKの土俵で勝負

G-SHOCKは機能とデザインが融合しているのが強みであり、スポーツをライフスタイルとして楽しむ人々が対象。よって基本的なスポーツ機能をベースに、ファッションとしても楽しめる商品を提供。一方、スポーツ・健康市場の本格モデルはアシックスとの共創モデルで展開



G-SQUAD
『GBD-200』



G-SQUAD PRO
『GSW-H1000』
Wear OS by Google™

ユース向け、女性向けの拡販、ペアモデルの訴求

- ・G-SHOCK GM-2100のユース向け拡販
- ・MIDサイズシリーズの女性向け拡販
- ・七夕やクリスマスなどのイベントに合わせたペアモデル訴求



G-SHOCK
『GM-2100』



G-SHOCK
『GM-S2100』



G-SHOCK
『GM-5600』



G-SHOCK
『GM-S5600』

あらゆる教育環境に対応した商品（ソフト、ハード）の提供で、世界の教育に貢献し続ける

単位：億円

	1Q (実績)	上期 (計画)	通期 (計画)
	売上高	121	260
営業利益率	7%	4%	9%

持続的安定的なハードビジネス展開

- ・対面授業再開や双方向オンライン授業導入に連動して需要は回復
- ・関数電卓：安定した既存市場に加え、重点国開拓による市場拡大
対面学習におけるICT化に適応した次世代関数電卓の開発
- ・電子辞書：学校ごとの実情に合わせたカスタマイズ戦略モデルの導入



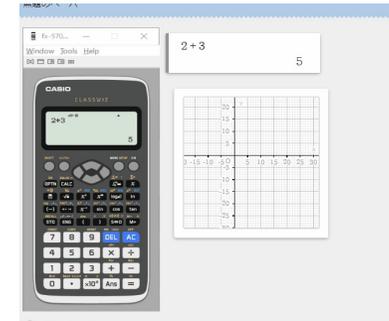
コロナ禍で顕在化した多様な授業形態※での選択肢を増やす

※授業形態：通学(対面)／双方向オンライン授業／単方向オンライン授業／休校

- ・オンライン授業で、先生の関数電卓授業をサポートする関数電卓エミュレータの拡充
- ・コロナ禍で関数電卓を買えない環境でもスマホで使える関数電卓アプリ提供開始

(2021年9月予定)

関数電卓エミュレータ



関数電卓アプリ



授業形態の変化を切り口に教育現場での利用を増やし、With/Afterコロナでのハードビジネス展開に繋げる

例) オンライン授業での教師の関数電卓エミュレータ使用が、生徒の実機購入を促進

国内：GIGAスクール構想への対応

総合学習プラットフォーム

- ・パソコンやタブレットでの利用に適したオンライン総合学習プラットフォーム「**ClassPad.net**」（高校6教科授業ワンストップ対応）提供開始（2021年4月）
- ・学校現場で使用頻度の高いコンテンツを多数収録し、電子辞書“EX-word”にて好評の良質な辞書コンテンツを効率的に活用可能
- ・ノートに書き込んだ内容を先生・生徒間で共有できるなど、よりインタラクティブな学習を実現



- ・辞書機能 **EX-word**
- ・デジタルノート機能
- ・数学学習ツール

レノボとの協業

- ・教育機関向けPCで高い実績を持つレノボと協業し、機能限定版「**ClassPad.net for Lenovo**」を提供（2022年春予定）

ソフトビジネス（CBT※試験／デジタル教科書対応）の事業推進

※Computer Based Testing

- ・数式のまま計算できる、世界屈指の計算エンジンを梃に、教科書出版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を提供

Enjoyment（自分で楽しむ）市場創出による事業拡大

単位：億円

	1Q (実績)	上期 (計画)	通期 (計画)
	売上高	62	120
営業利益率	9%	4%	6%

※半導体含む電子部品調達難により一時的に収益悪化

Enjoyment市場の更なる顕在化

- ・多様なニーズに適したラインアップで潜在ニーズを掘り起こし、新しいEnjoymentを提供
- ・戦略商品“Slim & Smart”の新製品『Privia PX-S1100 / S3100』※
投入によるさらなる拡販 ※場所をとらずピアノを楽しむことができる手軽さや、シンプルなデザインの『PX-S1000』と、音色などを豊富に搭載した上位機種『PX-S3000』の後継機種
- ・ハードとアプリの連携で一人ひとりにあった楽しみ方を可能に

専門流通強化

- ・楽器店流通との関係強化を継続
- ・戦略的情報発信と自社ECのリンク
- ・楽器店員向けWEB教育・WEB説明会を大幅増



Privia PX-S1100



Casiotone CT-S1

顧客の課題を解決し、顧客とWin-Win関係をつくることで安定収益化事業へ

PA (ハンディターミナル)



- ・コロナによりEC拡大・物流逼迫、非対面業務の拡大
→ **人手不足、業務標準化に向けたDX化加速**

「ハードウェアベンダー」から 「導入・運用・保守ワンストップ提供ベンダー」へ

- ・コロナ禍に活況で当社の強みを訴求できる運輸／物流・小売業を中心に展開
- ・使いやすさを追求したグリップ型端末
- ・強みのある端末のAndroid化を他社に先駆け完了
- ・ワンストップ提供のための営業プロセス変革と営業体制変革

SA (電子レジスター)



- ・デジタル化が進み店舗における「決済」手段が多様化
→ **キャッシュレス化の加速、店舗のDX化加速**

レジ販売を通じた顧客接点資産を活かし、 「レジ単体ビジネス」から 「決済を軸とした個店のビジネスモデル転換支援」へ

- ・キャッシュレス基盤の構築（全てのレジをマルチ決済対応）
- ・店舗DX・商店街に向けた差別化サービス
（実証実験中→2021年下期より順次サービス開始予定）

システム事業（新規事業売上分を除く）：収益改善効果

2021年3月期（構造改革）

◆収益構造の改善

- ・前期までの特損計上により不良資産処分終了
今期以降の費用負担軽減
- ・構造改革(早期希望退職優遇制度含む)推進
により固定費も大幅削減

◆強みが活かせる領域への選択と集中

- ・PA：多様な業種対応による資源分散
⇒強みを活かせ、活況な業種中心に展開
⇒使いやすさを追求したグリップ型端末
⇒強みある端末のAndroid化を他社に先駆け完了
- ・SA：箱売りビジネス(工数かさみ薄利多売)
⇒キャッシュレス端末への資源集中
⇒店舗のDX化促進に事業軸を移す
- ・CHS/SMB
CHS(人事ソリューション事業)、SMB(小規模事業者向け経営支援事業)
は安定した収益性に加え、コロナ禍環境変化に伴う需要増
(働き方改革・人事制度見直し)

2022年3月期

◆前期までの構造改革により、今期営業利益±0億円は十分達成可能

	2022年1-2月		上期 (計画)	下期 (計画)	通期 (計画)
	1Q (実績)	2Q (計画)			
売上高	27	43	70	80	150
営業利益	-8	3	-5	5	0

※1Qの売上、営業利益は計画通りに推移

構造改革効果により収益構造改善
固定費削減／経費効率化

■ PA、CHS、SMBの売上増に伴う利益増加

■ SAの利益率改善
・キャッシュレス端末へ経営資源集中

事業特性の期間要因
により、営業利益は下期寄り

国内におけるコロナ影響
継続／拡大に伴う
売上影響懸念あり

新規事業への投資方針

- 収益性重視の投資判定（必要な投資の見極め）⇒ **収益性の低い投資は期中でも取捨選択**
- ステージゲート設定とKPIの明確化 ⇒ **KPI達成状況に応じて、投資方針やスケジュールは柔軟に見直し**

強みや技術を新たな領域で活かして、新市場創造

ウェアラブルとセンシング&アルゴリズム技術で スポーツ・健康の新体験を創造

- ・ランナー向けコーチングサービス「Runmetrix」提供開始(3月)
- ・ウォーキング向け「Walkmetrix」提供開始(10月)
- ・スポーツを通して健康で元気ある社会の実現

時計事業とのシナジー

スポーツ・健康

デジタルカメラ等で培ってきた強みや技術を 新たな領域で活かし、新しい市場を創造

- ・組み込み型エンドポイントAIカメラモジュールビジネス
- ・プロジェクションモジュールビジネス
- ・医療カメラとAI画像診断サービス
- ・新ビューティ体験の提供（ネイルプリンタなど）

技術共有
事業間シナジー

イメージング
メディカル

プロジェクション
ビューティ

■ 温室効果ガス削減目標がSBTiの認定を取得

同時にTCFD提言への賛同を表明し、提言に基づく情報開示を実施



SBTi：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

TCFD：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

■ 国内電力使用量の48%(9,550千kWh)を100%再生可能エネルギーに切り替え

本社/2技術センターを含む国内5拠点の電力を、7月26日より100%再生可能エネルギーに順次切り替え

これにより、国内温室効果ガス排出量の39% (2020年度実績) を削減見込み (Scope1+2)

更に、100%再生可能エネルギーの導入を進め、2030年度の温室効果ガス削減目標を達成する



■ 昨年度の温室効果ガス排出実績の第三者による確認が終了した時点でRE100に加盟予定

RE100：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

【温室効果ガス削減目標】

- ・2018年度基準で、2030年度に38%削減、2050年度に実質ゼロを目指す (Scope1+2)
- ・購入した製品・サービスと製品の使用によるCO2排出量を、2030年度までに2018年度比で30%削減する (Scope3)

参考) 選定されているESGインデックス

- ・Dow Jones Sustainability Index (4年連続「Asia Pacific」に選定)
- ・FTSE4 Good Index (5年連続選定)
- ・MSCI WORLD ESG Leaders Index (11年連続選定)

- ・FTSE Blossom Japan Index
- ・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

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 (2021年7月~2022年3月)

108円
126円
16.3円

1円変動による影響額 (年間) (人民元は0.1円変動の影響額)

売上高	営業利益
10億円	- (※)
3.5億円	2.5億円
1.8億円	1.2億円

※ ドル円は輸出・輸入がほぼ均衡しており影響軽微

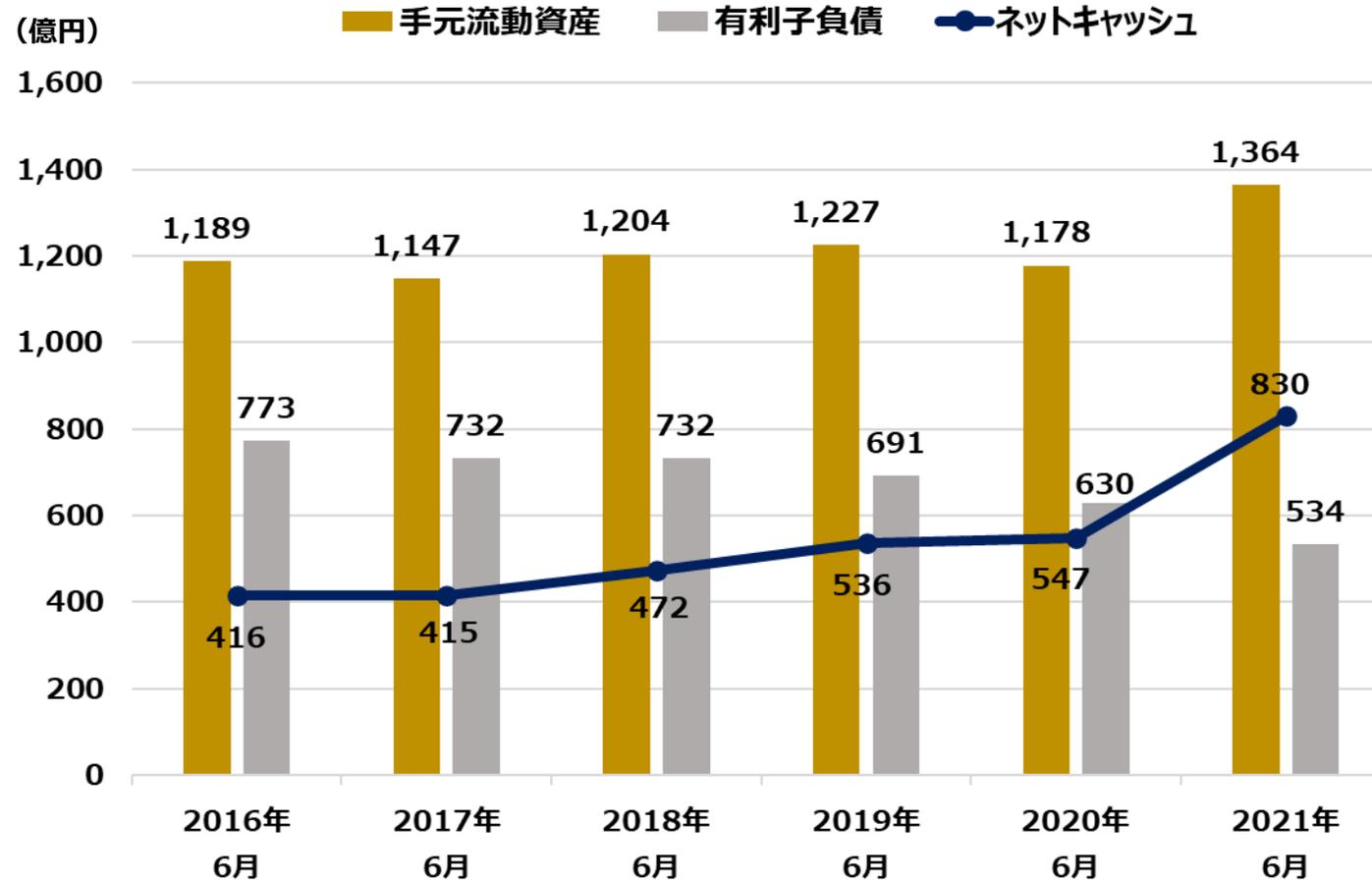
為替レート実績 (前年差)

米ドル
ユーロ
人民元

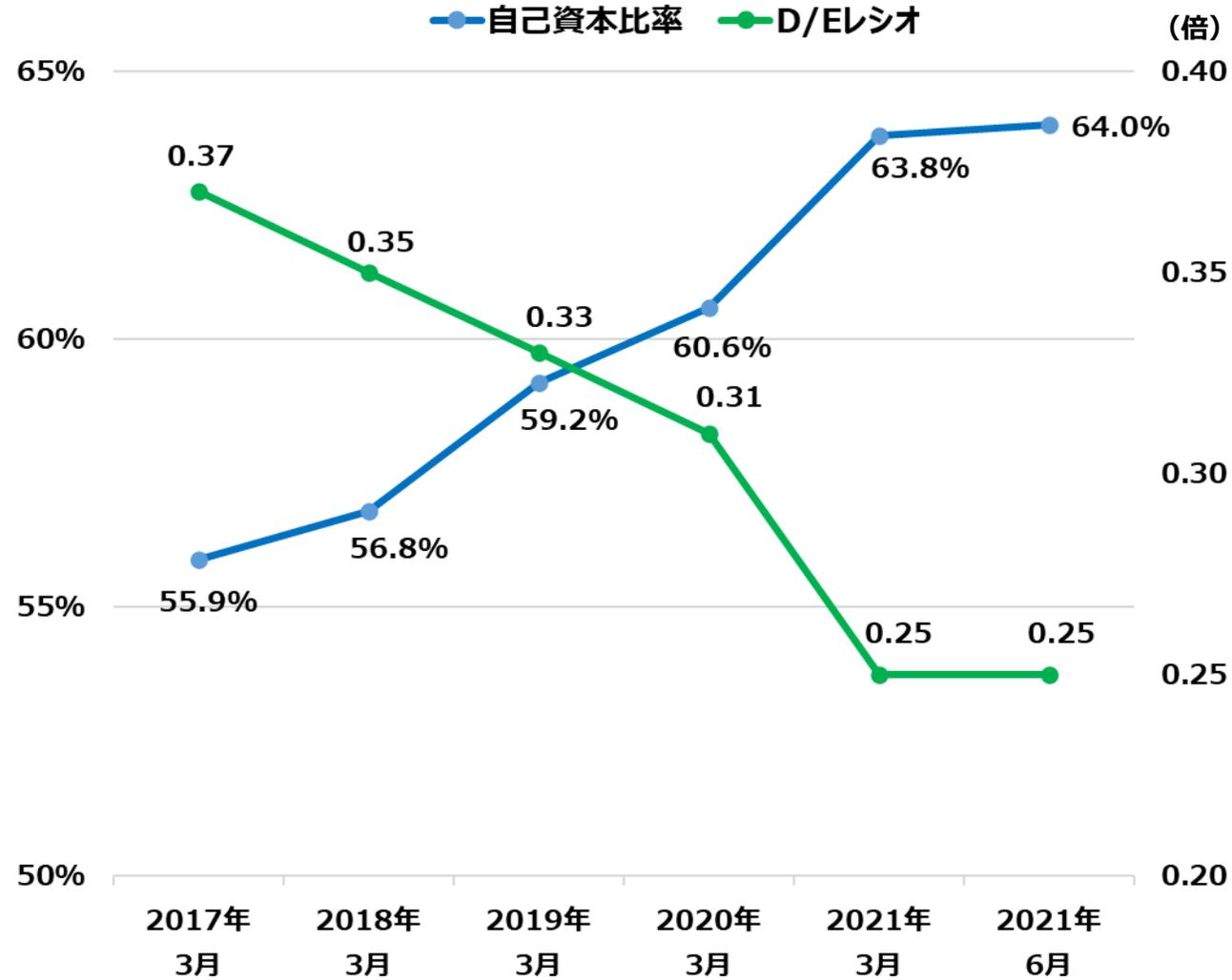
第1四半期

109.5円 (+1.9円)
132.0円 (+13.5円)
17.0円 (+1.8円)

■ 手元流動資金・有利子負債・ネットキャッシュ (第1四半期対比)



■ 自己資本比率・D/Eレシオ



■ 年金財政

・年金財政は積立超過（財政健全化）を維持

	2017年 3月	2018年 3月	2019年 3月	2020年 3月	2021年 3月
年金資産	693億円	684億円	652億円	600億円	664億円
退職給付債務（A）	567億円	557億円	543億円	532億円	518億円
積立超過額（B）	+126億円	+127億円	+108億円	+68億円	+146億円
超過割合（B÷A）	+22%	+23%	+20%	+13%	+28%
電機・精密28社平均	-27%	-26%	-25%	-28%	-21%

CASIO