

2022年3月期第2四半期 決算概要
2022年3月期 業績見通し

2021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。

2022年3月期第2四半期 決算概要

2022年3月期第2四半期 連結決算実績

単位：億円

連結	2022年3月期			2021年3月期		
	2Q実績	2Q実績	前年比	上期実績	上期実績	前年比
売上高	639	665	104%	1,039	1,259	121%
営業利益	54	62	115%	42	120	286%
利益率	8.5%	9.3%		4.1%	9.6%	
経常利益	56	62	110%	46	123	269%
当期純利益	61	45	73%	52	88	169%
1株利益（円）	25.25	18.54		21.53	36.28	

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 2Q実績	22年3月期 2Q実績	前年比	21年3月期 上期実績	22年3月期 上期実績	前年比
売 上 高	時計		383	412	108%	605	782	129%
	コンシューマ		187	202	108%	316	384	122%
	システム		58	37	64%	96	67	70%
	その他		11	14	127%	22	26	119%
	合計		639	665	104%	1,039	1,259	121%
営 業 利 益	時計		77	79	102%	101	152	150%
	コンシューマ		6	13	201%	7	27	375%
	システム		-7	-3	-	-25	-10	-
	その他		1	1	106%	2	2	104%
	調整額		-24	-28	-	-43	-50	-
合計		54	62	115%	42	120	286%	

2Q実績

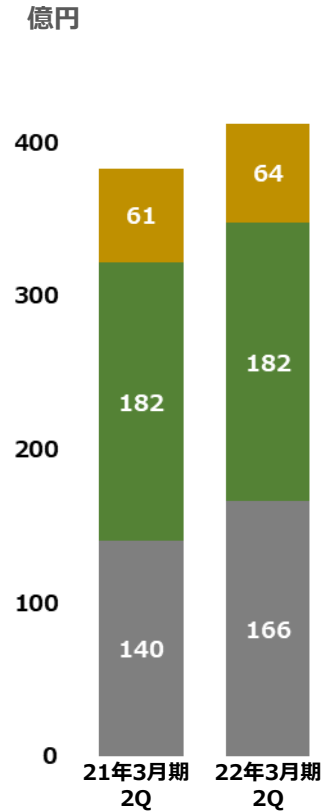
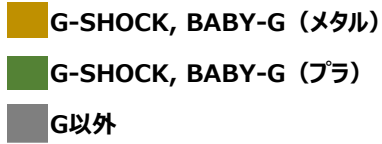
- ASEAN地域コロナ拡大による部材メーカーの稼働制限に伴う生産影響(メタル系部品、外装部品)あり、主に中国と北米の販売に影響
- 中国は7月の洪水・台風影響及び、8月のコロナ再燃影響により減速
- 日本はコロナ影響継続
- 利益率が相対的に高い中国、日本の売上構成比が低下したものの、2Qの営業利益率は19%強を確保

単位：億円

			上期 (実績)	通期 (計画)
	1Q	2Q		
売上高	370	412	782	1,600
営業利益率	20%	19%	19%	19%

時計事業

【ジャンル別】(円ベース)



■ 2Q売上高：412億円 利益率：19%
前年比 8%増収、現通ベース 3%増収

■ G-SHOCKはメタルやプラの人気モデル『2100シリーズ』が牽引役となるも、ASEANの生産影響を受けた

- ・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
- ・八角形ケースの『GA-2100』が欧米の若者を中心に人気継続
同シリーズのメタルベゼルの『GM-2100』、女性向けの『GMA-S2100』も好調
※GA-2100、GM-2100はASEAN生産影響を受けたモデル
- ・ワークアウトに最適な小型のG-SQUAD『GBD-200』が好調
- ・中国ではブラック&ゴールドの『GA-110GB』、また、限定モデル上海Night『GM-110SN』が人気を博した
※GM-110はASEAN生産影響を受けたモデル

■ G-SHOCK以外も回復傾向

- ・OCEANUSはCACHALOT『OCW-P2000』を筆頭に堅調に推移
- ・EDIFICEは欧州、その他地域で回復傾向
- ・中国でSHEENのピンクゴールドモデル、和テーマモデルが好調
- ・欧州、その他地域でレトロなデザインの「ヴィンテージシリーズ」が回復
パックマンコラボモデル発売を受けた『A100』販売拡大



G-SHOCK
フルメタル
『GMW-B5000GD』



G-SHOCK
『GA-2100』



G-SHOCK
『GM-2100B』



G-SHOCK
『GMA-S2100』



G-SQUAD
『GBD-200』



G-SHOCK
『GA-110GB』



G-SHOCK
『GM-110SN』



OCEANUS
CACHALOT
『OCW-P2000』



SHEEN
『SHS-C100BM』



パックマンコラボ
『A100WEPC-1BJR』

時計事業

【エリア別概況：2Q/上期】（前年比:現地通貨ベース）

全体：前年比 2Q +3%/上期 +23%

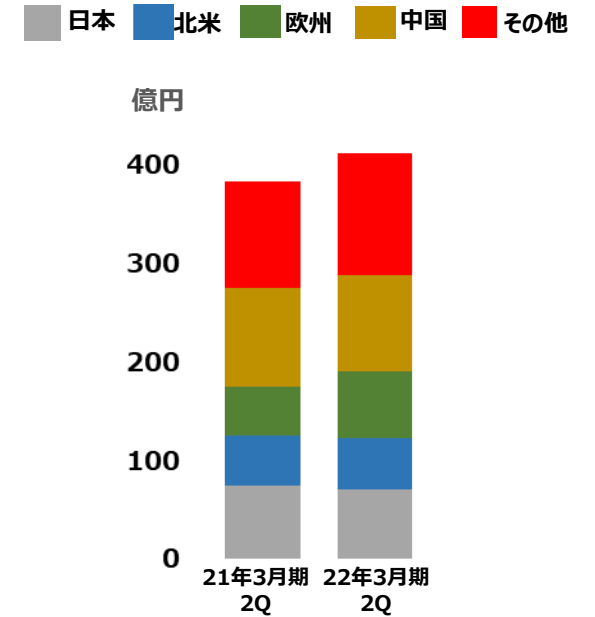
- 日本（前年比 2Q -5%/上期 +15%）
・引き続き緊急事態宣言延長等の影響あり
- 北米（前年比 2Q ±0%/上期 +26%）
・MIDサイズG-SHOCKヒットにより女性ジャンル拡大するも、
ASEAN地域の生産影響により主力モデルで欠品影響あり
- 欧州（前年比 2Q +27%/上期 +30%）
・GA-2100、G-SQUAD、EDIFICEなどが売上回復を牽引
- 中国（前年比 2Q -12%/上期 +6%）
・7～8月に洪水・台風影響、及びコロナ再燃に伴う移動制限で七夕商戦に影響したものの
競争他社対比では健闘
・9月12日の京東スーパーブランドデイでは時計業界でNO.1をキープ、フォロワー数も大幅増となり、
独身の日（ダブル11）へ向けたポジションを確保
・**ASEAN地域の生産影響により主力モデルで欠品影響あり**
- その他（前年比 2Q +12%/上期 +41%）
・アジア新興国中心にコロナ再拡大影響あり

【オンライン／オフライン販売実績】（前年比:現地通貨ベース）

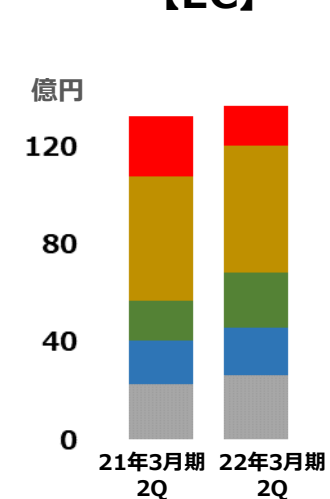
全体：2QのEC販売は前年比横ばい（EC販売比率30%強）

- 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（2Q前年比 日本1.8倍、北米1.2倍、欧州1.4倍）

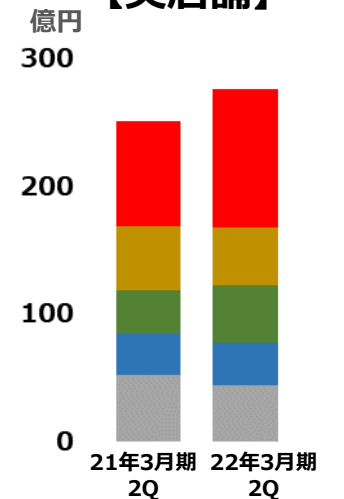
【エリア別】



【EC】



【実店舗】



コンシューマ事業

2Q実績

- 教育
 - 関数電卓) 欧州地域では売上が回復した一方、新興国の内、インド/中南米/ASEANで休校や在宅授業影響あり
 - 一般電卓) 店舗再開による売上回復、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

			上期 (実績)	通期 (計画)
	1Q	2Q		
売上高	121	129	250	550
営業利益率	7%	6%	7%	9%



ClassWiz
『FX-991EX』



EX-word
『XD-SX4900』

※2Q内訳) 売上高 : 関数・一般電卓 約82% 電子辞書他 約18%
 営業利益率 : 関数・一般電卓 約15% 電子辞書他 約-8億円 (電子辞書は通期売上の約50%超を4Qで販売)

- 楽器
 - 物流費の高騰などの利益影響を受けたものの、年末商戦向け需要の前倒しにより売上拡大
 - ※部材不足に伴う生産出荷影響は主に3Q

単位：億円

			上期 (実績)	通期 (計画)
	1Q	2Q		
売上高	62	73	135	270
営業利益率	9%	7%	8%	6%



Privia 『PX-S1100』

2Q実績

- PA：コロナ影響による商談案件の一部延期
- SA：緊急事態宣言延長影響あり



単位：億円

			上期 (実績)	通期 (計画)
	1Q	2Q		
売上高	30	37	67	180
営業利益	-7.5	-2.5	-10	0

※2Q：PA(ハンディターミナル)にて大型商談受注獲得に向けた先行開発費用投入



これまでの構造改革の効果

ウイズコロナ売上減少の中でも10%の営業利益体質

2022年3月期(上期)

売上高 1,259億円
営業利益 120億円
営業利益率 **10%**

時計 19%
教育 7%
楽器 8%
システム -10億円

新規事業

戦略投資枠
設定

【これまでの構造改革】

構造改革による全体最適

- ・デジタルマーケティング本格稼働
(ロイヤルファン向けサービス拡充/LTV向上)
- ・自社EC強化
- ・PLM導入によるエンジニアリングチェーン強化
- ・サプライチェーン最適化 (SCM短サイクル化)
- ・全社DX推進
- ・経営基盤の再構築 (マトリクス型経営の強化)
- ・働き方改革、風土改革による生産性向上

収益体質の改善

- ・事業ポートフォリオ変革、抜本的な事業構造見直し
(アフターコロナを見据えた事業戦略の立案)
- ・流通基盤再構築
- ・経費効率化 (費用対効果の徹底見直し)
- ・固定費大幅削減
(営業拠点の統廃合/間接要員の適正化等)

2022年3月期 業績見通し

2022年3月期計画

下期のリスク認識

- 事業環境の厳しい状況は継続し、解消までには暫くの時間を要する
 - ① ASEAN地域のコロナ影響に伴う稼働制限
 - ② 電子部品、及び機構部品の供給不足に伴う価格高騰並びに生産出荷影響

- 変化への対応力で影響を最小限にとどめ、全社構造改革効果を最大化していくことで、下期の厳しい事業環境の中においても、通期計画値は変更せず

		発生した主な問題	変化への対策
生産 出荷 影響	ASEAN	ASEAN地域（ベトナム・マレーシア等）コロナ拡大による部材メーカー生産停止、稼働率低下 ※当社タイ工場は影響なし	<ul style="list-style-type: none"> ・部材メーカーにおいて一部生産工程を他地域へ移管 ・10月より順次生産再開
	中国	中国停電による生産影響	<ul style="list-style-type: none"> ・当社生産拠点：自家発電による操業維持 ・完成品ベンダー：稼働日調整と夜間操業による影響抑制
調達 影響		電子部品(半導体)及び機構部品(樹脂・鋼材等)の供給不足による調達遅延	<ul style="list-style-type: none"> ・設計変更による代替品確保 ・調達正常化に向けた調整対応
コスト 影響		<ul style="list-style-type: none"> ・電子部品、及び機構部品不足に伴う価格高騰 ・物流逼迫に伴う輸送費上昇 	<ul style="list-style-type: none"> ・売価の適正化 ・経費効率化（構造改革の継続推進）

2022年3月期計画

単位：億円

連結	2022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	1,259	121%	1,391	113%	2,650	117%
営業利益	120	286%	145	130%	265	172%
利益率	9.6%		10.4%		10.0%	
経常利益	123	269%	122	104%	245	150%
当期純利益	88	169%	82	121%	170	142%
1株利益(円)	36.28		33.78		70.06	

2022年3月期計画 セグメント別売上・営業利益

単位：億円

		連結	2022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	時計		782	129%	818	116%	1,600	122%
	コンシューマ		384	122%	436	106%	820	113%
	システム		67	70%	113	124%	180	96%
	その他		26	119%	24	93%	50	105%
	合計		1,259	121%	1,391	113%	2,650	117%
営 業 利 益	時計		152	150%	148	114%	300	130%
	コンシューマ		27	375%	38	81%	65	120%
	システム		-10	-	10	-	0	-
	その他		2	104%	-2	-	0	-
	調整額		-50	-	-50	-	-100	-
	合計		120	286%	145	130%	265	172%

今期の事業別戦略

ウィズコロナでも利益率10%を確保できる事業体質を確立／アフターコロナの新時代の中で利益率15%超を達成する

時代に合わせた、強みを活かした進化と深化（高成長＋高収益）

時計

・G-SHOCKユーザーのロイヤルファン化と自社EC比率の拡大で、持続的成長と高収益体質維持

教育

・ハードビジネスの安定的な成長と、強みを活かした独自のソフトビジネスで市場を深化

楽器

・戦略商品「Slim&Smart」の進化で、Enjoyment（自分で楽しむ）需要の更なる拡大

アフターコロナの新しい価値観を捉えた、強みの戦略転換（勝てる領域で勝ちに行く）

システム

・前期までの構造改革成果を出し、トータルソリューションビジネス転換による安定収益事業へ

新規

・カシオの強みや技術を新たな領域で活かした新しい市場創造のスタートと段階的ステージアップ
・投資判断の厳格化（投資枠の設定と費用対効果を見極めた投資判断を継続）

単位：億円

	上期 (実績)	下期 (計画)	通期 (計画)
売上高	782	818	1,600
営業利益率	19%	18%	19%

Gブランドの売上構成比

上期 (実績)	通期 (目標)	2024/3期 (目標)
61% 478億円	64%	70%

前期 385億円
前々期 480億円

自社EC比率

上期 (実績)	通期 (目標)	2024/3期 (目標)
4% 29億円	5%	10%

前期 22億円
前々期 10億円

Gブランド売上拡大

G-SHOCK売上個数 2Q：約250万個 上期：約480万個

- ・若者／女性ユーザーの拡大、高価格帯商品強化
- ・スポーツ・健康市場へのアプローチ

自社EC・直営ストア拡大戦略／G-SHOCKロイヤルファン向けサービスの拡充

- ・自分だけのG-SHOCKカスタマイズ「MY G-SHOCK」
- ・G-SHOCKファン限定サービスの提供「レストアサービス」
- ・直営ストアをファンコミュニティ形成の場として活用

成長ポテンシャル大の中国市場へ注力

- ・デジタルマーケティングを駆使した流通連動ユーザー拡大戦略
- ・オンラインとオフラインの融合によるユーザーとの繋がり強化

Gブランド売上拡大

若者再訴求による活性化：若者／女性ユーザーの拡大

- ・薄型、小型化のトレンドに対応したシンプルデザインがヒットを続けている「2100」シリーズを活用し、若者男女への訴求強化
樹脂『GA-2100』／メタル『GM-2100』／女性ターゲット『GM-S2100』

樹脂モデル



『GA-2100』
14,850円～

メタルベゼルモデル



『GM-2100』
26,400円～

MIDサイズモデル



『GM-S2100』
24,200円～

Gブランドステージアップ：高価格帯商品で新規ユーザー獲得・ファン拡大

- ・フラグシップ「MR-G」：「圧倒的なものづくり」を他社高級時計ユーザーや富裕層へ訴求
- ・メタルアナログライン「MT-G」：最新カーボン素材による独自性をG-SHOCKファンへ訴求



MR-G
『MRG-G1000B』
330,000円



MT-G
『MTG-B2000XMG』
154,000円

独自の世界観によるスポーツ・健康市場へのアプローチ

- ・歩数計、心拍計をベースにログのとれるスポーツウォッチとして魅力的なデザイン展開
- ・ワークアウトデータはAppleヘルスケア、Google Fit等多数のユーザーが使用する外部アプリとも連携可能

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。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。
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 PRO
『GSW-H1000』
88,000円



G-SQUAD
『GBD-H1000』
55,000円



G-SQUAD
『GBD-200』
22,000円

※価格はメーカー希望小売価格

自社EC・直営ストア拡大戦略 / G-SHOCKロイヤルファン向けサービスの拡充

自分だけのG-SHOCKカスタマイズ

- ・190万通りのカラーセレクトで、自分だけのオリジナルG-SHOCKが作れるカスタマイズサービス「**MY G-SHOCK**」を10月20日より日本でサービス開始
- ・自社ECでの限定販売とすることで、新規ID獲得

※想定以上の反響獲得



G-SHOCKのペーパークラフトを楽しむスペシャルパッケージ

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5日より日本で開始

※受付開始後一週間で、当初想定申し込み件数を突破



直営ストアをファンコミュニティ形成の場として活用

- ・G-SHOCKストアの店舗スタッフによるオンラインスタイリング提案と自社ECを繋げる仕組み「**G-SNAP**」を日本に続き台湾で導入

※「G-SNAP」閲覧後の購買は、自社サイト閲覧比3.8倍

- ・G-SHOCKストアをファンコミュニティ形成の場とするサービス・イベントの展開



G-SNAP



G-SHOCK STORE SHIBUYA

成長ポテンシャル大の中国市場へ注力

デジタルマーケティングを駆使した流通連動ユーザー拡大戦略（高所得層／女性／若者）

・ダブル11～年末商戦期、ECビックデータ分析で広告ターゲティング精度向上（メイン商品とユーザー分析で最適化）

高所得層

高級イメージ訴求 高級モール出店によるブランドイメージアップ／MR-G、MT-G拡販

女性

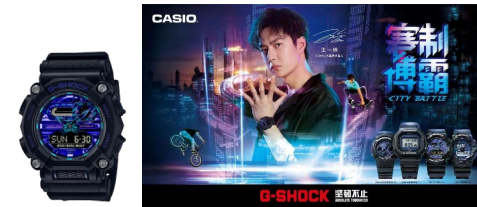
G-SHOCK着用女性拡大 KOL(Key Opinion Leader)活用／戦略モデル『GM-S2100』拡販

若者

若者ファッション興味層攻略、イベント話題創出

契約アンバサダー「王一博」氏を活用した情報拡散／CITY BATTLE(リアルイベント)実施による話題創出

※11月20日CITY BATTLE@上海 特別版 王一博氏出演予定



オンラインとオフラインの融合によるユーザーとの繋がり強化（One to Oneマーケティング）

・WeChatミニプログラムを活用したオンラインとオフラインの融合(OMO)の仕組みを直営ストア(5店舗)から導入開始
実店舗を訪問したお客様に会員になっていただくことで(QRコードで即登録)、適切なチャネル、タイミングで情報提供、商品購入が可能に
会員／購買データを集約、自社CRM活用、オンラインとオフライン連動のマーケティング活動、会員特典などのユーザー体験向上
将来的に直営以外の店舗へ展開拡大予定

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

単位：億円

	上期 (実績)	下期 (計画)	通期 (計画)
売上高	250	300	550
営業利益率	7%	11%	9%

関数電卓:約990万台
(前期:約730万台)

2022年3月期（目標）

【ハードビジネス】	関数電卓	: 約2,160万台
	電子辞書	: 約70万台
【ソフトビジネス】	ClassPad.net	: 約10万人
	サポートソフト	: 約20万人

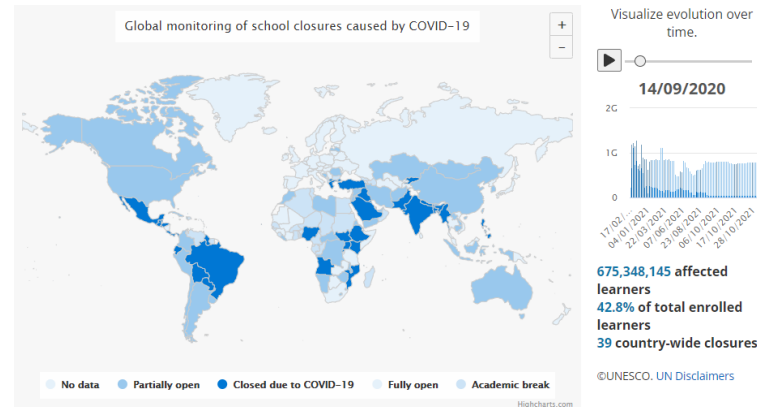
持続的・安定的なハードビジネス

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

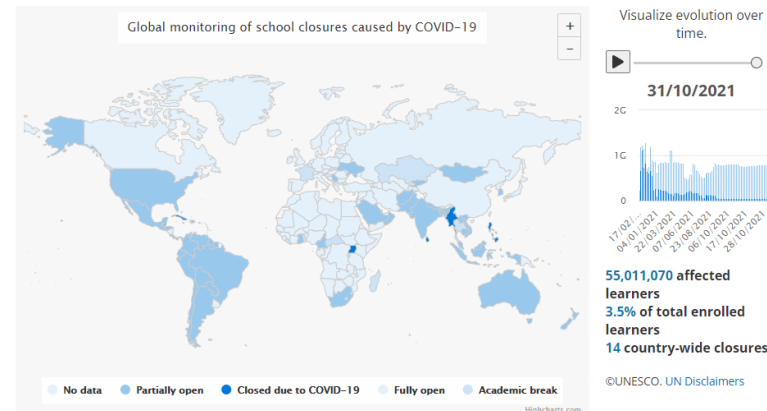
- ・関数電卓：安定した既存市場に加え、重点国開拓による市場拡大
- ・電子辞書：学校ごとの実情に合わせた戦略モデルの導入



コロナによる学校休校状況（1年前）



直近



各地域で休校や在宅授業から徐々に回復傾向

- ・欧米、中国：対面授業再開または対面・在宅併用
- ・東南アジア：在宅授業
- ・インド／中南米など：休校から在宅授業へ

出典：UNESCO

強みを活かした電子教育市場の新規開拓（ソフトビジネス）

国内：高校GIGAスクール構想への対応

- ・高校 6 教科対応オンライン総合学習プラットフォーム「**ClassPad.net**」を提供開始
(2021年9月リリース ※機能限定ベータ版は2021年4月リリース) **※ベータ版は約480校に導入済**
- ・デジタルノート上で、「世界一の電子辞書」と「世界一の数学ツール」が使える唯一の**総合学習プラットフォーム**
- ・ノートに書き込んだ内容を先生・生徒間での共有など、よりインタラクティブな学習を支援
- ・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)

CBT※試験／デジタル教科書対応の事業推進

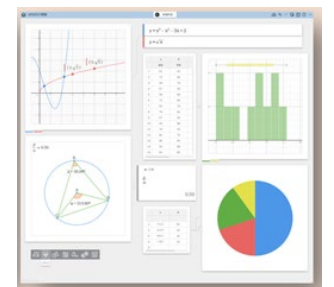
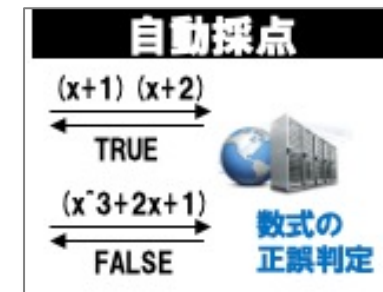
※Computer Based Testing

- ・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

EX-word 学生利用率No.1の電子辞書機能



- ・文科省のICT活用方針完全対応
- ・世界屈指の計算エンジン



Slim&Smart戦略の継続によるブランド／事業体質強化

商品戦略：Slim&Smartを軸にEnjoyment市場の更なる顕在化

- ・『Slim&Smart』のラインアップ強化
- ・Privia『PX-S1100／S3100』※／Casiotone『CT-S1』実販促進
- ・独創的な音楽表現をしたい人に向けた高音質/高機能の新モデルを投入(下期)

※ワイヤレスMIDI & AUDIOアダプターを同梱。オーディオ・MIDIをBluetoothでワイヤレス接続、スマートフォン、タブレット内の好きな楽曲を本体のスピーカーで臨場感ある音で聴くことが可能

流通政策

- ・専門流通（楽器店流通）の継続拡大と新規構築
- ・EC強化（自社EC／専門流通EC）

ユーザーコミュニケーション強化

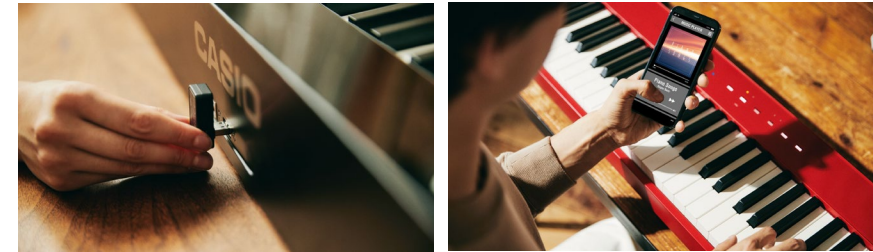
- ・「CASIO Global Marketing System」によるCRM強化、ユーザーの見える化
- ・インフルエンサー、アンバサダーによるライフスタイル、楽器品質訴求
- ・Casiotone、Priviaを核としたブランディング強化
- ・楽器の「練習」「演奏」「発表」がより楽しくなるアプリを提供(下期)

単位：億円

	上期 (実績)	下期 (計画)	通期 (計画)
売上高	135	135	270
営業利益率	8%	3%	6%

※下期は部品の供給不足に伴うコストアップ及び生産出荷影響により一時的に収益悪化

ワイヤレスMIDI & AUDIOアダプター



「Chordana Play for Piano」アプリをスマホで使用することで、PX-S1100/S3100をワイヤレス操作可能。音色選択などの設定変更や選曲が簡単に

アンバサダー／角野隼斗

第18回ショパン国際ピアノコンクール
セミファイナリスト(2021年10月開催)
クラシック領域で確かな実績を築きつつ
ジャンルを超えて活躍するピアニスト



Privia PX-S1100

システム事業（新規事業売上分を除く）

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（ハンディーターミナル）

- ・強いハードとソリューションでお客様の業務効率化、生産性向上を支える提案型パートナーへ
⇒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／強みのある端末のAndroid化を他社に先駆け完了

SA（電子レジスター）

- ・箱売りビジネス（工数かさみ薄利多売）からの転換
⇒キャッシュレス端末への資源集中、小規模個店のDX化促進に事業軸を移す

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)

- ・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）

単位：億円

	上期 (実績)	下期 (計画)	通期 (計画)
売上高	63	87	150
営業利益	-10	10	0

PA(ハンディーターミナル)にて大型商談受注獲得に向けた先行開発費用投入



前期までの特損計上により今期以降の費用負担は軽減、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
⇒ 国内の売上構成比率が高い（約70%）のためコロナ影響を大きく受けるが、**売上水準の正常化に伴い営業利益は黒字化**

スポーツ・健康

■ 自分専属のランニング／ウォーキング「スマホ・パーソナルコーチ」

理想の走りを手に入れる

いつもの“移動”を、“運動”に

ランニング

Runmetrix

2021年3月

体力増強(明確なモチベーションでの運動)

ウォーキング

Walkmetrix

2021年10月

健康増進／未病(漠然とした不安と悩み解消)

データ共有

国内コアターゲット：約100万人



・フルマラソン層
・週2回以上
実施層

・ウォーキングを
アクティビティ
として実施する層

国内コアターゲット：約1,200万人



NEW

DL数

約2.3万DL

DL数

約1.8万DL

継続率(MAU)

約60%

継続率(MAU)

約43%

他社アプリなどと比較しても、非常に高い継続率
⇒ コアファンの獲得ができています

- ✓ Android Play Market健康＆フィットネスジャンルで**10位**
(10月30日、31日)
- ✓ 初動DLペースRunmetrixの**約2倍**
- ✓ 多数のコアターゲットがあり、更なる拡大が見込まれる

イメージング

■ エンドポイントAIを実現するモジュール提供

CASIO

RENESAS

画像処理・センシング技術をモジュールとして提供
超高速、省電力なエンドポイントAIを実現

⇒ セキュリティー機器、店舗（生体認証決済）、工場（常時点検システム）などに展開

- ・**エンドポイント小型顔認証ユニットを開発受託（2022年量産予定）**
- ・実証実験の実施／各種商談の推進（完成品・モジュール）



プロジェクション

■ 明るく小さいプロジェクションモジュール提供



スマートホーム

スマートビルディング

スマートファクトリー

組込領域

小型プロジェクションLH-200による『組込領域』事業を始動

- ・AR（拡張現実）を実現する組込専用プロジェクションモジュール 9月発売開始
- ・スマートホーム／スマートビルディング／スマートファクトリーなどの分野に展開
- ・**東京エレクトロン デバイス様：確実な成長が期待されるマシンビジョン用途でLH-200採用（ビジョンロボットシステムTriMath）**

コミュニケーション領域

第一弾製品「FORESIGHT VIEW」の販売促進

持ち運べる大画面
サイズは小さく、表現力は大きく。
SMART-STYLE PROJECTOR
FORESIGHT VIEW



メディカル

■ 医療カメラ開発から医師の画像処理診断支援へ

医療カメラ + AI画像診断サポート（皮膚科・形成外科・美容外科、産科・婦人科）

提供中：皮膚科用ダーモカメラ／ダーモスコープ、画像管理ソフト

開発中：産科・婦人科用コルポカメラ（2022年春予定）

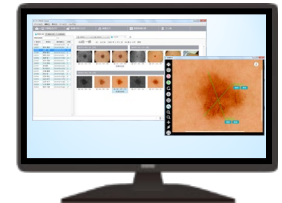
AI診断支援サービス（AIによる画像診断サービス）（2023年春予定）

海外展開をスタート、より多くの国への普及を図る

- ・オセアニアで2021年販売開始
- ・台湾で2021年に市場参入予定／北米で2022年に市場参入予定



累計販売台数) ダーモカメラ 約1,600台
ダーモスコープ 約1,100台
国内において10%を超える皮膚科医に採用



画像管理ソフト D'z IMAGE Viewer

ビューティテック

■ 一人ひとりに寄り添った「美容体験」提供

新しいネイル体験サービスの提供

⇒ さまざまな場所において簡単・スピーディーに自分に最適なネイルプリントができる

- ・実証実験の結果を受けた事業化判断推進中
- ・サンリオファン向けサービスのスモールスタート準備推進中

CASIO | KOSÉ



■ 国内電力使用量の48%(9,657千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6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45% (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

■ 年内にRE100への加盟予定 (申請済み)

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



【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10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

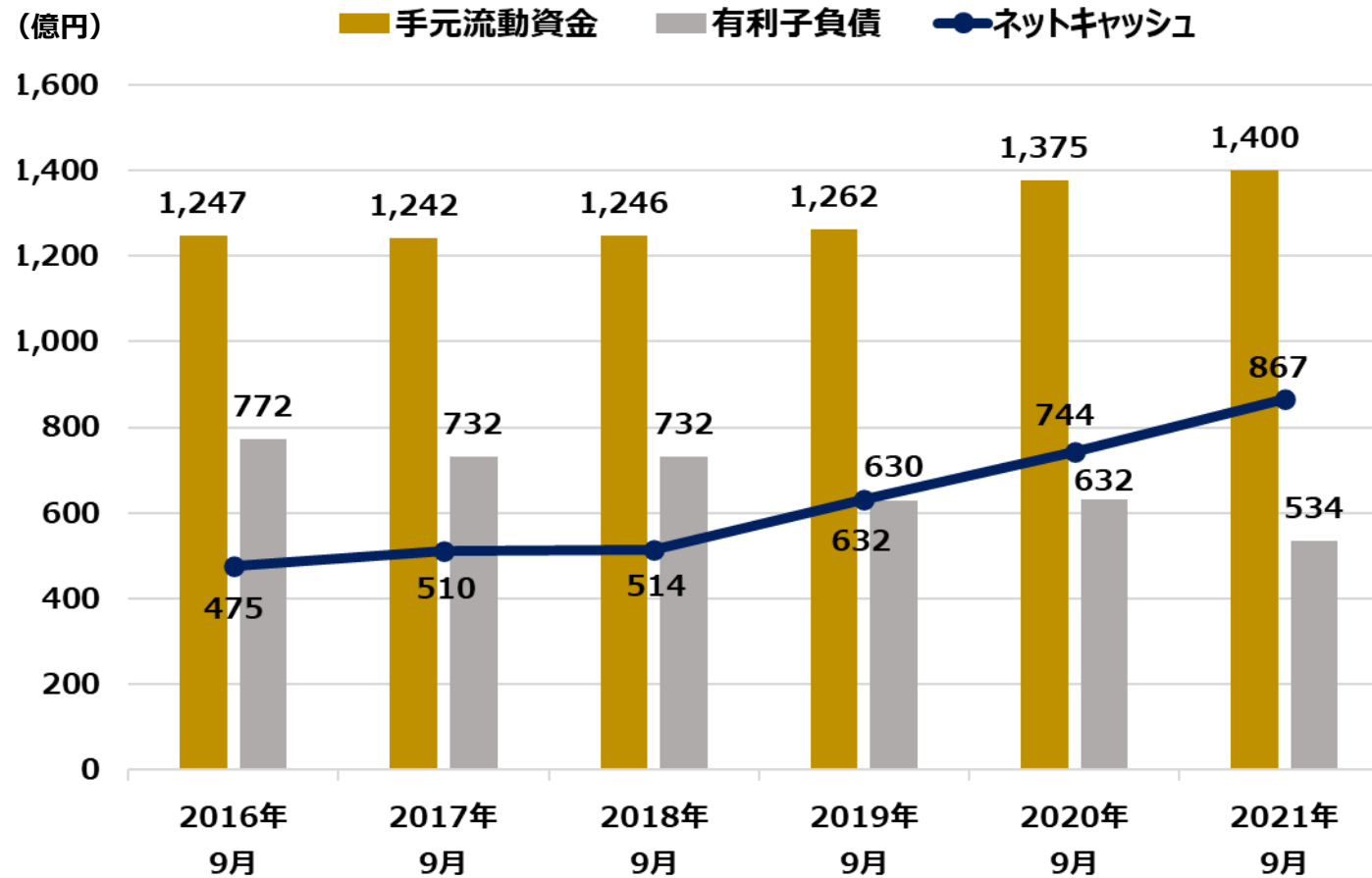
109.5円 (+1.9円)	110.1円 (+3.9円)
132.0円 (+13.5円)	129.8円 (+5.7円)
17.0円 (+1.8円)	17.0円 (+1.7円)

第2四半期

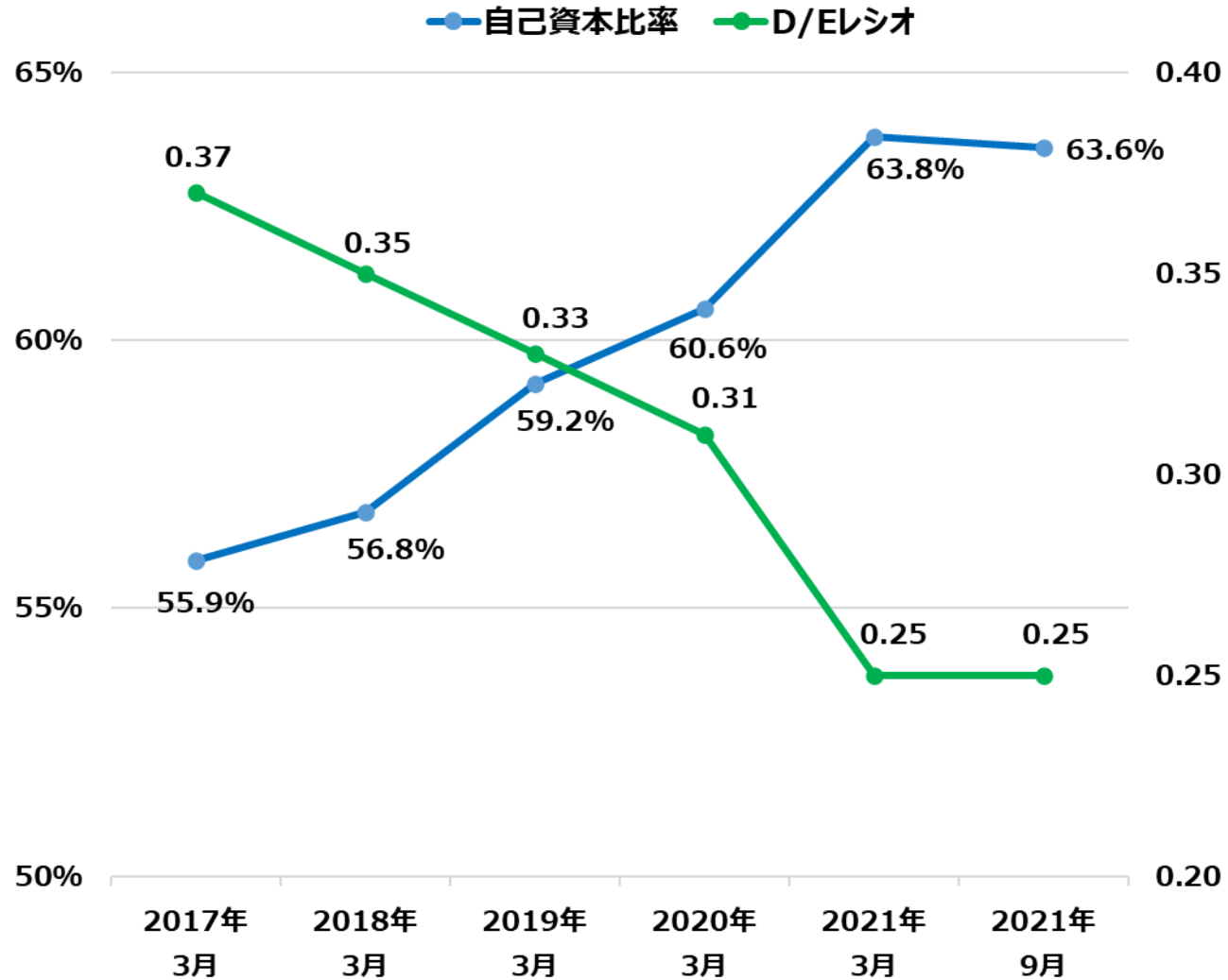
上期

109.8円 (+2.9円)
130.9円 (+9.6円)
17.0円 (+1.7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



CASIO