

2023年3月期第3四半期 決算概要
2023年3月期 業績見通し

2023年2月2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。

2023年3月期第3四半期 決算概要 及び、今期の業績見通し

2023年3月期第3四半期 連結決算実績

単位：億円

連結	22年3月期 3Q実績	23年3月期 3Q実績	前年比	22年3月期 1-3Q実績	23年3月期 1-3Q実績	前年比
売上高	683	679	99%	1,942	2,012	104%
営業利益	80	64	80%	200	165	82%
利益率	11.7%	9.4%		10.3%	8.2%	
経常利益	85	54	64%	208	170	82%
当期純利益	60	39	65%	148	122	83%
1株利益（円）	24.80	16.47		61.08	51.11	

セグメント別実績 売上・営業利益

単位：億円

	連結	22年3月期	23年3月期	前年比	22年3月期	23年3月期	前年比
		3Q実績	3Q実績		1-3Q実績	1-3Q実績	
売上高	時計	418	413	99%	1,199	1,211	101%
	コンシューマ	221	218	99%	605	653	108%
	システム	29	34	114%	96	108	112%
	その他	15	14	93%	41	40	98%
	合計	683	679	99%	1,942	2,012	104%

営業利益	時計	91	75	82%	243	203	83%
	コンシューマ	23	13	56%	49	40	81%
	システム	-9	-6	-	-19	-22	-
	その他	1	0	46%	2	2	95%
	調整額	-26	-18	-	-76	-59	-
	合計	80	64	80%	200	165	82%

通期計画の修正

中国におけるコロナ影響継続、一部地域のインフレに伴う普及価格帯販売低下により、通期見通しを下方修正

<修正要因>

単位：億円

		公表値 (11/9)		修正値 (修正額)	
		売上高	営業利益	売上高	営業利益
時計セグメント	中国や北米地域等での販売計画見直し 要因① 中国におけるコロナ影響継続 要因② インフレによる一部地域の普及価格帯販売低下	1,620	285	1,540 (-80)	245 (-40)
コンシューマセグメント	楽器事業) 北米地域等での販売計画見直し 要因③ インフレによる一部地域の普及価格帯販売低下	910	55	890 (-20)	45 (-10)
システムセグメント	システム事業の販売計画見直し 要因④ PA・SAの販売計画見直し ・PA:一部受注案件の来期以降への期ずれ ・SA:設備投資抑制の影響、及び新店舗減少の影響	170	-20	150 (-20)	-30 (-10)
その他セグメント	変更なし	50	0	50	0
調整額	変更なし	-	-80	-	-80
合計		2,750	240	2,630 (-120)	180 (-60)

要因と見通し

時計

要因① 中国におけるコロナ影響継続

影響額 売上高：-50億円、営業利益-25億円

- 中国は、政策転換からのコロナ感染者拡大などによる市場の混乱とそれに伴う時計市場の需要低下が継続（関心は生活必需品）

➡ 少なくとも4Qまでは同様の傾向が続く前提での計画に変更

要因② インフレによる一部地域の普及価格帯販売低下

影響額 売上高：-30億円、営業利益-15億円

- 北米やその他地域の一部(タイ等)において、インフレにより普及価格帯の時計市場の需要低下が顕在化

➡ 少なくとも4Qまでは同様の傾向が続く前提での計画に変更

楽器

要因③ インフレによる一部地域の普及価格帯販売低下

影響額 売上高：-20億円、営業利益-10億円

- 新製品(Privia高価格帯)は好調ながら、エントリーモデルは需要低下

➡ 少なくとも4Qまでは同様の傾向が続く前提での計画に変更

システム

要因④ PA・SAの販売計画見直し

影響額 売上高：-20億円、営業利益-10億円

- システムセグメント全体の収益改善に向けて抜本的な構造改革が必要（為替影響によるコスト高影響もあり）

➡ 4Q中に抜本的対策

2023年3月期計画

単位：億円

連結	2023年3月期			
	1-3Q実績	前年比	通期計画	前年比
売上高	2,012	104%	2,630	104%
営業利益	165	82%	180	82%
利益率	8.2%		6.8%	
経常利益	170	82%	185	83%
当期純利益	122	83%	130	82%
1株利益(円)	51.11		54.32	

※営業利益の修正に伴い、経常利益、当期純利益及び1株利益についても修正

2023年3月期計画 セグメント別売上・営業利益

単位：億円

		連結	2023年3月期			
			1-3Q実績	前年比	通期計画	前年比
売 上 高	時計		1,211	101%	1,540	101%
	コンシューマ		653	108%	890	110%
	システム		108	112%	150	113%
	その他		40	98%	50	90%
	合計		2,012	104%	2,630	104%
営 業 利 益	時計		203	83%	245	88%
	コンシューマ		40	81%	45	76%
	システム		-22	-	-30	-
	その他		2	95%	0	0%
	調整額		-59	-	-80	-
	合計		165	82%	180	82%

来期に向けた事業戦略

次期3か年中期経営計画スタートに向けた地ならし



時代の変化に適合した 「中長期戦略」の構築

コア事業
時計・教育・楽器

時代に合わせて強みを最大化させる
中長期戦略策定

システム・新規

選択・集中の見極めと、
リソース投入の再編成計画策定

現場の「実行力」の 底上げ

- ① 現場力を支援する経営基盤
- ② デジタルを活用したオペレーション(DX推進)
- ③ 戦略実現のための人・組織のパフォーマンス最大化

中国市場でのG-SHOCKブランド熱度維持、リオープニングで成長回帰へ

CASIO/G-SHOCKブランドへの高評価を維持

主要ECサイト会員数は**業界最大規模の約1,000万人**

※ターゲット層(女性・若者)の会員数を多く獲得 (25歳以下が最も構成比が高く、男女比率はおよそ5:5)

ブランドランキングトップクラス維持  **天猫 1位**  **京東 2位** 新興ECプラットフォーム  **TikTok 1位**

昨年12月の天猫SBD※効果 ※SUPER BRAND DAY

AIPL総数 (天猫ユーザーのブランドへの関与状態を示す指標) **カシオ興味層：1億人突破 (1.37億人)** SBD前の約3,300万人から増加

※AIPL (A 認知 I 興味 P 購入 L ロイヤリティ)

■ **エリア毎のコロナ回復状況に応じてターゲット毎にOMO※戦略を仕掛けることでリオープニングに繋げる** ※Online Merges with Offline

■ **WeChatミニプログラム連動OMO等のマーケティング強化**

オフライン店舗店員によるWeChatミニプログラムでの情報発信
店舗体験会の定期開催で、購買転化促進とロイヤルファン増加を狙う
⇒ オフライン店舗のマーケティング拠点化。



G-SHOCK ブランドの領域拡大とOne to Oneマーケティング強化で G-SHOCKファンをプラットフォームとするリカーリング型へ

G-SHOCKのプレミアムラインを強化し、高額流通の更なる拡大

■プレミアムライン MR-G、メタル高価格帯モデルの拡販

グローバルで大幅伸長のフラッグシップMR-G、及び好調な高価格帯のフルメタルモデルGM-B2100/GMW-B5000の拡販強化

若者・女性の拡大

■インフレ下でも高成長を続けるフランスの事例を横展開

ユーザー起点マーケティングへの変革で、G-SHOCKの価値を若者へ正しく伝える

Z世代の調査・分析により、支持、共感を得られる要素、カルチャー、メディアを明確化
メディア・インフルエンサー・コンテンツ・商品を組み合わせ、ユーザー起点のマーケティングでファンを獲得

フランス) 1-3Q累計前年比

- ◆若者向け 約2.0倍
- ◆女性向け 約2.7倍

スポーツ健康ライン

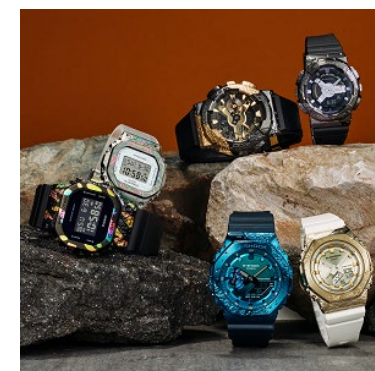
■デザインとテクノロジーをアップデートした新モデルを発売予定

6センサー + GPS機能を搭載し、トレーニング分析に新たなアルゴリズムを採用したG-SQUAD新モデル

戦略に応じた流通を活用し、Gファンと深く長く繋がる

■直営店舗 / 自社ECを活用したOne to Oneマーケティング

好調な直営店舗を活用したファンマーケティング / G-SHOCKストアと自社ECとの連携による顧客体験提供
自社ECでの話題性あるモデルの先行販売、抽選販売などによる収益性向上



G-SHOCK
40th Anniversary
Adventurer's Stone Series

『専用機』と『ClassPad.net』と『GAKUHANノウハウ』で最適な支援をタイムリーに提供
『一人ひとりの学習において、必要な時に必要な学習ツールを』（リカーリング型）

関数電卓の販売強化

■ GAKUHAN活動の継続による重点エリア(ASEAN)拡大

インドネシア／タイで「EDU-Port」※プロジェクトを現地の教育関係者と推進

※EDU-Port：日本の文部科学省が推進する「日本型教育の海外展開」応援プロジェクト

■ 操作性に優れ、利益率の高い新機種(New ClassWiz)の拡販



ソフトとハードの強みを融合して独自ポジション確立

■ 学校ごとの実情に合わせた電子辞書の戦略モデル(カスタムモデル)導入

■ 総合学習プラットフォーム「ClassPad.net」で、新時代(教育ICT化)に 適応したビジネスモデルを展開

 ClassPad.net



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

プロダクトとプロモーションの進化で独自ポジションを築き
音でユーザーの暮らしを彩るようなEnjoymentを提供

ライフスタイルの提案で独自市場(Enjoyment市場)を拡大

■ Slim&Smart商品群によるEnjoyment市場の顕在化により 独自市場の更なる確立化

時代やカルチャーにあった「ピアノのある新しいライフスタイル」を提案
Priviaの最上級ラインの拡販

ライフスタイル提案を「見せる」流通施策

■ 新規タッチポイント構築

インテリアショップ、高級家具店などへのプレイスメントへ

一人ひとりに合った新しいSound体験の提供

■ ユーザーコミュニケーションの強化

インフルエンサー、アンバサダーによるライフスタイル提案と品質訴求強化
アンバサダー角野氏によるプロモーション活動を国内から海外に展開

CASIO MUSIC SPACE (ユーザープラットフォーム・アプリ) にて、新しい演奏・音楽体験を提供、ユーザーの生活に継続的に寄り添う



PX-S7000



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

選択・集中の見極めと、リソース投入の再編成計画策定

- **選択と集中を今期中に完遂し、ネクストコア事業の早期確立**
 - ・投資基準厳格化（外部視点も入れた評価制度）
 - ・恒久的な全体制度見直し
 - ・強みを発揮できる領域でグローバルニッチ市場を創造
 - ・収益体質を重視した経営資源の集中

① 現場力を支援する経営基盤

- ・人員と組織構成の再編／再配置転換促進、リスクリング
- ・販売促進費など政策費(準変動費)の最適活用

② デジタルを活用したオペレーション（DX推進）

- ・レジリエントなサプライチェーン改革
- ・デジタル技術とデータを活用した全社DXの推進

③ 戦略実現のための人・組織のパフォーマンス最大化

- ・「挑戦、変革、共創」マインドの醸成
- ・「イノベーション創出」と「ウェルビーイング」を後押しする働く環境整備



- ◆ 損益分岐点比率の低下／固定費削減・外注費内製化
- ◆ 需要や外部環境変動に対する柔軟な生産対応／市場動向に応じた生産計画
- ◆ 戦略実行を共通の目標に一人ひとりが働きがいをもってイキイキ働ける組織風土

事業別概況

3Q実績

- 中国ゼロコロナ政策による各種規制の影響で需要回復に遅れ
- 北米・その他地域の一部はインフレからの消費マインド低下影響あり
- 欧州はインフレからの消費マインド低下影響あるも、G-SHOCK人気継続で堅調に推移

4Q計画

- G-SHOCKのPremiumジャンル拡販、グローバル戦略の展開
- 40周年モデルを中心とした新製品拡販・自社EC比率の拡大による収益性の改善

単位：億円

	上期 (実績)			下期 (計画)	通期 (計画)
		3Q (実績)	4Q (計画)		
売上高	798	413	329	742	1,540
営業利益率	16%	18%	13%	16%	16%

3Q概況

【ジャンル別】 G-SHOCK比率 (BABY-G含) 3Q : 約56% (内、メタル 17%、プラ 39%)
G-SHOCK売上個数 3Q : 約190万個 BABY-G売上個数 3Q : 20万個

■ Gメタル／Gプラ

Gメタル : 八角形ケースの人気シリーズ「2100」のフルメタルモデル『GM-B2100』がグローバルで好調。初代モデルのデザインを継承した『GMW-B5000』が国内・中国を中心に堅調に推移

Gプラ : 『GA-2100』及び『GA-B2100』など2100シリーズが好調をけん引

■ G-SHOCK 注力ジャンル

プレミアム : 中国以外の全地域で前年比超え 高価格帯モデルがグローバルに伸長

女性ジャンル : 欧州・その他地域で前年比超え 新しいユーザーを獲得

■ G-SHOCK以外

EDIFICE、スタンダードモデル(カシオブランド)などASEAN地域を中心に回復基調

ヴィンテージシリーズ(カシオブランド)は欧州で人気継続

OCEANUS 高価格帯モデルが日本で堅調に推移



G-SHOCK
『GM-B2100BD』



G-SHOCK
『GMW-B5000D』



G-SHOCK
『GA-2100』



G-SHOCK
『GA-B2100』



G-SHOCK
『GWG-2000』



G-SHOCK
『GWG-2040FR』



G-SHOCK
『GBD-200』



EDIFICE
『ECB-2000MFG』



ヴィンテージシリーズ
『A100』



OCEANUS
『OCW-S5000MB』

3Q概況

地域別構成比（円ベース） 3Q 日本 18%、北米 18%、欧州 18%、中国 11%、その他 35%

【エリア別】 全体 3Q前年比：-12%（現地通貨ベース）

- 日本（3Q前年比 -3%）
 - ・需要は伸び悩むも40周年モデル、高価格帯モデルは好調
 - ・インバウンド需要回復傾向
- 北米（3Q前年比 -13%）
 - ・インフレによる消費マインド低下で定番商品拡販に影響
 - ・JohnMayer（ミュージシャン）×HODINKEE（時計メディア）×G-SHOCKの限定モデルが貢献
- 欧州（3Q前年比 +2%）※ロシア・ウクライナでの売上を除くと前年比+14%
 - ・ロシア・ウクライナ影響※あるも、G-SHOCKやヴィンテージシリーズが堅調に推移
 - ・ユーザー起点マーケティングへの変革によりフランスがけん引、インフレ影響を回避
- 中国（3Q前年比 -38%）
 - ・ゼロコロナ政策による外出規制、移動制限、イベント中止などの影響あり。政策転換後も感染恐れによる客流減
 - ・実体経済減速に伴う消費マインド低下、及び市況回復の遅れが継続
- その他（3Q前年比 -12%）
 - ・ASEAN地域の一部でもインフレ影響拡大。一方、インド・中近東・アフリカでの需要堅調

【EC状況】 ■EC販売比率：時計全体は約25% 日本は30%台、北米は約40%、欧州は約30%、中国は約50%

■自社EC販売：3Q前年比 日本 1.4倍、北米 0.9倍、欧州 0.7倍

3Q実績

- 関数電卓) 市場規模はコロナ前水準に順調に回復、利益率の高い新機種による収益貢献
- 電子辞書) 国内コロナ影響継続、販売会中止の影響あり

4Q計画

- 関数電卓) 旧モデルから新機種への切り替え推進
- 電子辞書) カスタムモデルの拡販とClassPad.netの導入を推進

単位：億円

	上期 (実績)			下期 (計画)	通期 (計画)
		3Q (実績)	4Q (計画)		
売上高	311	132	178	309	620
営業利益率	11%	10%	4%	6%	9%

※3Q内訳)

売上高：関数・一般電卓 約88% 電子辞書他 約12%

営業利益率：関数・一般電卓 約24% 営業利益 ：電子辞書他 約-14億円（電子辞書は通期売上の約50%超を4Qで販売）

3Q実績

- インフレ影響などで市場全体は低調も、新製品の高価格帯Priviaシリーズは好調
- 『CASIO MUSIC SPACE』 ※DL数：約8.1万（2022年12月末時点）
ゲーム感覚で上達ができるレッスン、ライブ演奏の疑似体験など一人ひとりにあった楽しみ方を提供

4Q計画

- 『Slim & Smart』シリーズ新製品を活用したライフスタイル訴求・拡販
- ユーザーコミュニケーション強化

単位：億円

	上期 (実績)			下期 (計画)	通期 (計画)
		3Q (実績)	4Q (計画)		
売上高	124	86	60	146	270
営業利益率	-7%	-0%	-3%	-1%	-4%

システム事業（新規事業売上分を除く）

3Q実績

- PA：為替変動に伴う原価高の影響により収益性悪化
- SA：市況低迷に伴う店舗設備への投資抑制影響が継続
- CHS：新製品のリリースに伴う商談を推進
- SMB：法改正対応に伴う入替需要を獲得

4Q計画

- PA：カスタマーサクセスを志向したソリューション提案
- SA：レジ・キャッシュレス等のサブスクによる収益安定化
- CHS/SMB：コロナ禍環境変化に伴う需要増に対する受注獲得推進
(人的資本経営、インボイス制度対応)

単位：億円

	上期 (実績)			下期 (計画)	通期 (計画)
		3Q (実績)	4Q (計画)		
売上高	71	32	37	69	140
営業利益	-16	-6	-9	-14	-30

環境への取り組み (環境基本方針に基づく、脱炭素社会の実現に向けた取り組み)

- 本社／2技術センターを含む国内6拠点の電力を、100%再生可能エネルギーに切り替え済み
これにより、国内拠点2021年度使用電力量の35%を再エネに切り替え完了（7月導入につき9か月分反映）
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



- 温室効果ガス削減目標がSBTiの認定を取得済み
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：温室効果ガス排出削減目標が科学的根拠に基づいて、パリ協定が求める水準に整合していることを認定する国際イニシアティブ
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



- 事業活動で使用する電力を100%再生可能エネルギー由来とすることを目指す
国際的なイニシアティブ「RE100」に加盟



※【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

- | | | |
|------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|
| ・FTSE4Good Index | ・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 | ・FTSE Blossom Japan Sector Relative Index（新規） | ・SOMPOサステナビリティ・インデックス |

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 (2023年1月～2023年3月)

140円
140円
20.0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)

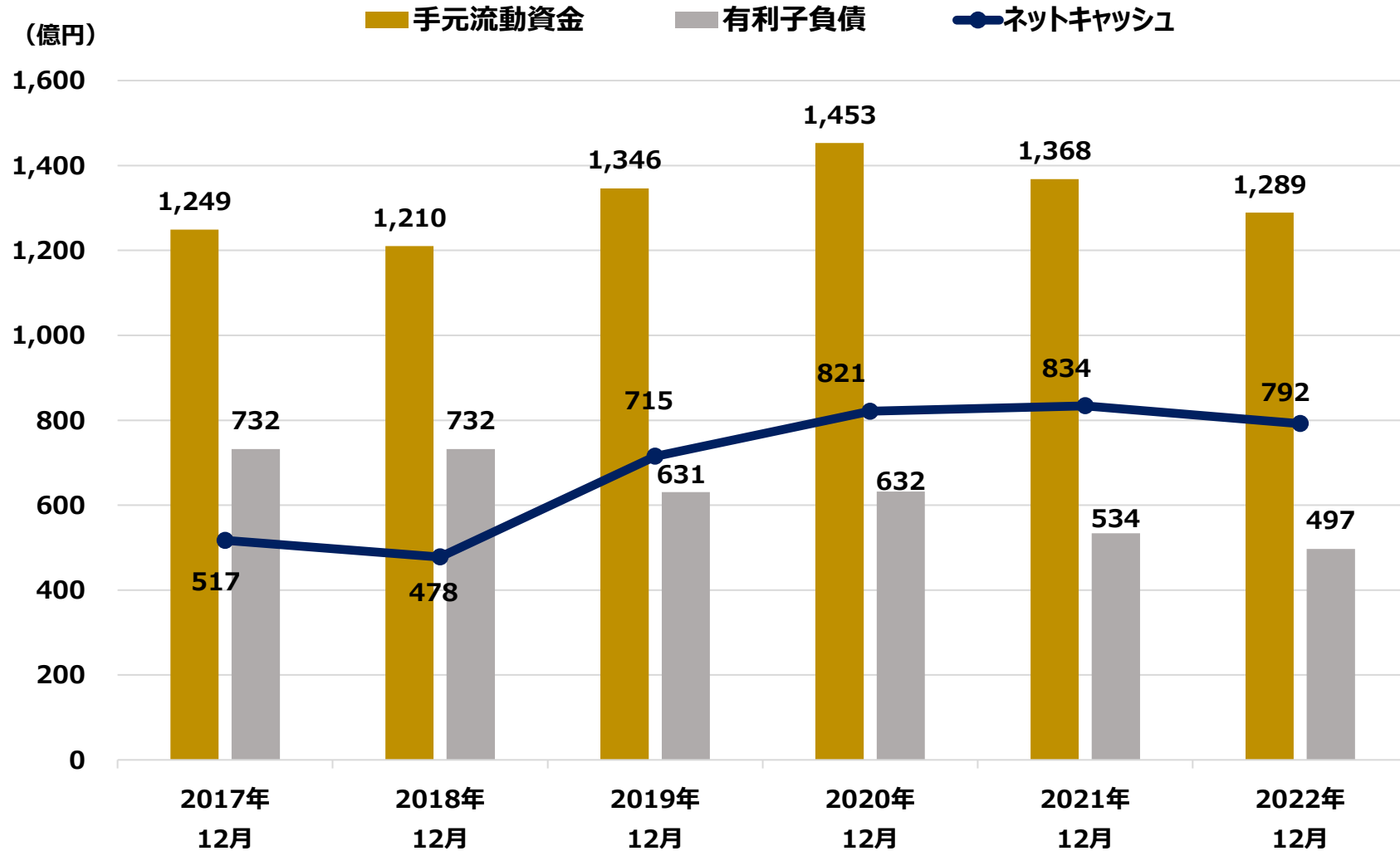
売上高	営業利益
10億円	-0.5億円
3.0億円	2.0億円
1.8億円	1.2億円

為替レート実績 (前年差)

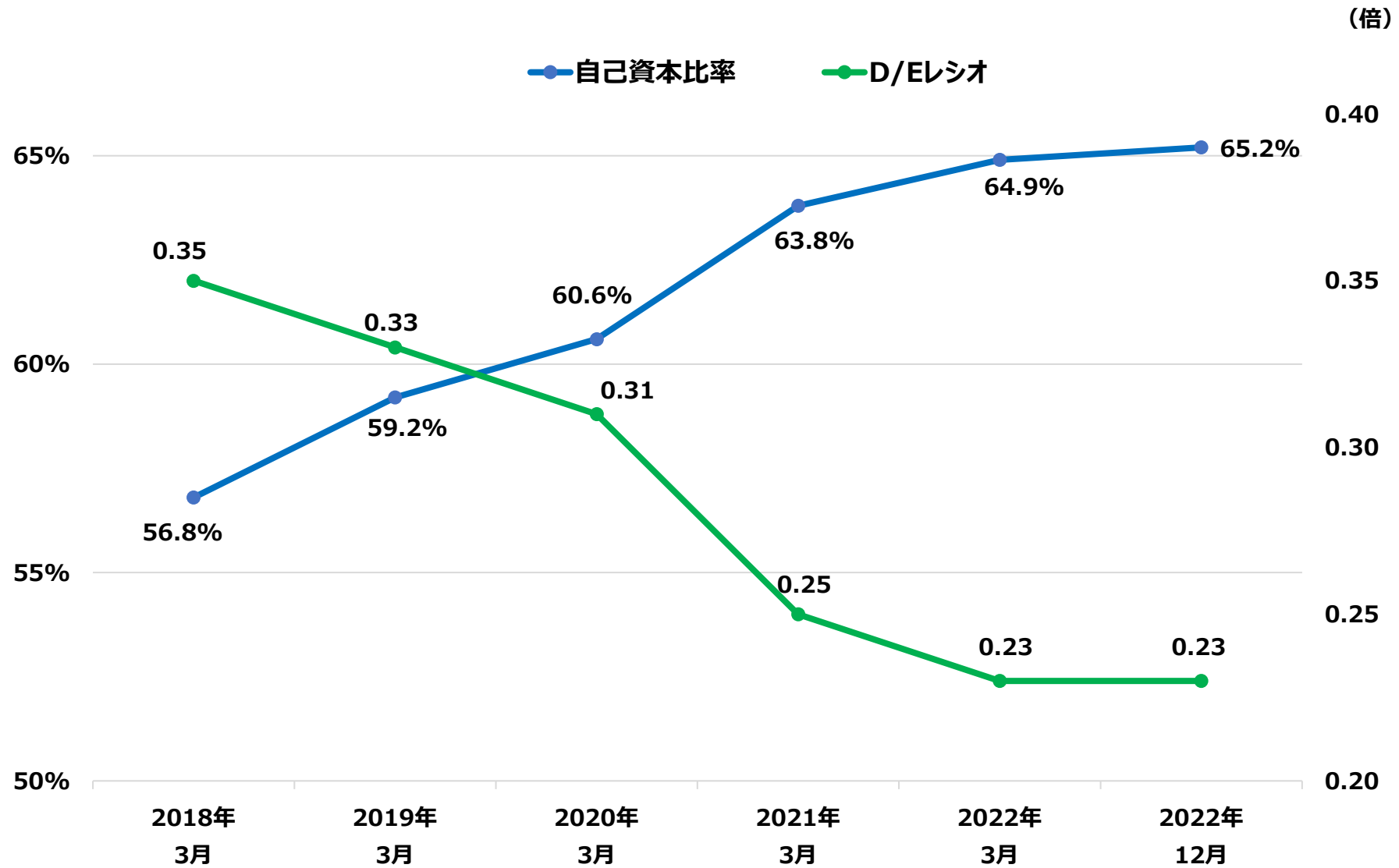
米ドル
ユーロ
人民元

第1四半期	第2四半期	第3四半期
129.6円 (+20.1円)	138.4円 (+28.3円)	141.6円 (+27.9円)
138.1円 (+6.1円)	139.3円 (+9.5円)	144.4円 (+14.3円)
19.6円 (+2.6円)	20.2円 (+3.2円)	19.9円 (+2.1円)

■ 手元流動資金・有利子負債・ネットキャッシュ (第3四半期対比)



■ 自己資本比率・D/Eレシオ



CASIO