



慶應義塾大学ビジネス・スクール

セイコーウオッチ株式会社

5

2008年10月、セイコーウオッチ株式会社^[1]の服部真二社長は、セイコーグループのウオッチに関する今後のマーケティング戦略について思いを巡らしていた。

1970年代、セイコーグループは世界に先駆けたクォーツウオッチの導入により、スイスの時計産業を凌駕し、圧倒的な世界シェアを誇っていた。それが1980年代後半になると、スイスの時計メーカーであるスウォッチの台頭や機械式ウオッチの復権により、セイコーグループは、徐々にシェアを低下させていった。

10

そうしたなか、2003年に就任した服部真二社長は、セイコー製品の顧客価値向上に取り組むとともに、その一環として、SEIKOブランドのイメージを高めるために、新たなブランド戦略の策定に着手していた。

15

セイコーグループの歴史

セイコーグループの原点は、1881年の服部金太郎による服部時計店の創業にまで遡ることができる。

20

当初服部時計店は輸入時計の修理・販売を行っていたが、1892年に時計製造工場としての精工舎を設立して、掛時計の製造に乗り出し、1895年には懐中時計の製造を始めるとともに輸出

^[1] セイコーグループにおけるウオッチのマーケティングは、グループの中核会社であり販売会社である服部時計店が担当してきた。服部時計店は、服部セイコー、セイコーと社名を変更したのち、持株会社の部分をセイコーホールディングスに分離したうえで、セイコーウオッチとなった。本ケースでは、時代に応じてこれらの社名が使われるが、ケースにおける意思決定主体は一貫してセイコーグループにおけるウオッチのマーケティング部門である。

25

なお、本ケースではカタカナ表記の「セイコー」は企業名もしくはグループ名を指すものとして、ローマ字表記の「SEIKO」はブランドを指すものとして用いられる。

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科 池尾恭一教授がクラス討議の基礎資料として作成したものであり、経営上の適切もしくは不適切な状況処理を例示しようとするものではない。なお、本ケースの記述は、セイコーウオッチ株式会社による事実認識ならびに公刊資料に基づくものである。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

30