高品質・高価格から企業イメージを変える

～ 時計メーカーの「名声商品」の戦略 ～

「名声商品」は、品ぞろえの中の一部であっても高品質・高価格のものを扱うことでその店舗の評価そのものを高めてくれる商品のことです。メーカーにとっても、高品質・高価格商品を生産することは、メーカーの技術力の評価を高めることにもなります。時計を生産しているカシオ計算機とシチズン時計の２社は、「名声商品」と位置づけられる高級腕時計を生産・販売しています。

■カシオ計算機の戦略

カシオ計算機では、手薄だった高価格帯での製販一体のブランド改革を行い、東京本社と山形カシオが連携して「ブランド向上委員会」を設置し、製造部門と販売部門の両方からブランド戦略を考えています。

子会社の山形カシオは、「プレミアムプロダクトライン」という専用のラインを新設して 2013 年から高級時計の製造を行っています。最低でも男性腕時計ブランドの「オシアナス　マンタ」など 15 万円以上の機種を専門に組み立てています。時計を組み立てる技術者も、最上位の 2 階級で認定を受けた約 10 人が専門に作業を行います。

オシアナスのラインナップ内の商品

http://oceanus.casio.jp/lineup/

■シチズン時計の戦略

シチズン時計は 2013 年に、百貨店や宝飾専門店で展開する「シチズン・コンセプトショップ」を５店舗から 10 店舗以上へと、店舗数の拡大に着手しました。

ザ・シチズンのラインナップ内の商品

http://citizen.jp/the-citizen/index.html

この店舗では、ブランドカラーの黒で統一した専用棚に高価格帯の腕時計を陳列します。販売前の先行予約を受け付け、またサービスの水準を高めることで百貨店などの顧客を取り込もうと考えています。品ぞろえは、主力の「アテッサ」から最高価格の「ザ・シチズン」までの８ブランドで展開し、20 万円から 30 万円台の価格でコンセプトショップ限定商品も発売予定です。

百貨店側も「国産の腕時計を好む顧客層への認知度が上がり、従来の売り場より客単価が１～2 割上がる」と期待しています。

資料番号：5-79-4	出所：『日経 MJ』2013 年 2 月 27 日付 『日本経済新聞』2013 年 3 月 14 日付