内閣府 「知的財産推進計画2025 」検討資料
『Create Japan ワーキンググループ』

資料６

セイコープレザージュ 活動報告

2025/3/13

セイコーウオッチ株式会社

PRESAGE

インデックス

①取組の概要

・プレザージュブランドは、セイコーウオッチ(株)にとってどのような位置づけか?
・どのような取組（異分野連携）を実施したか?
・伝統工芸と連携するクラフツマンシップシリーズの開発当初に目標設定は?
・開発段階における体制及びそれぞれの役割は?

②異分野連携による気づきと課題

・異分野連携の難易点とは?
・解決策と工夫したことは?
・異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

・価値の伝え方で工夫した点は?
・海外市場で刺さる表現やストーリーは?

④知財保護に関する取組＜守り＞

・商標登録
・偽物対策など

⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

・3つの視点による成果(セイコープレザージュの視点/セイコーウオッチ(株)の視点/時計産業の視点)
・今後の目標 → 99年後の2124年に向けて

SEIKO

セイコーの歩み

1881

セイコーは、1881年に服部時計店として創業して以来、
「常に時代の一歩先を行く」という創業者 服部金太郎の
信条を貫き、革新を続けてきました。

セイコーの歩み

1881

セイコーは、1881年に服部時計店として創業して以来、
「常に時代の一歩先を行く」という創業者 服部金太郎の
信条を貫き、革新を続けてきました。

1913/1924

その歩みの中で、1913年 国産初の腕時計「ローレル」を世に送り出し、1924年に初めてSEIKOの名を冠した腕時計を発売いたしました。

セイコーの歩み

1881

セイコーは、1881年に服部時計店として創業して以来、「常に時代の一歩先を行く」という創業者 服部金太郎の信条を貫き、革新を続けてきました。

1913/1924

その歩みの中で、1913年 国産初の腕時計「ローレル」を世に送り出し、1924年に初めてSEIKOの名を冠した腕時計を発売いたしました。

1969

1969年、世界初のクオーツ腕時計「クオーツ アストロン」を発売。クオーツ式腕時計の普及により、世界中で正確な『時』を手にすることが出来る社会になりました。

セイコーの歩み

1881

セイコーは、1881年に服部時計店として創業して以来、「常に時代の一歩先を行く」という創業者 服部金太郎の信条を貫き、革新を続けてきました。

1913/1924

その歩みの中で、1913年 国産初の腕時計「ローレル」を世に送り出し、1924年に初めてSEIKOの名を冠した腕時計を発売いたしました。

1969

1969年、世界初のクオーツ腕時計「クオーツ アストロン」を発売。クオーツ式腕時計の普及により、世界中で正確な『時』を手にすることが出来る社会になりました。

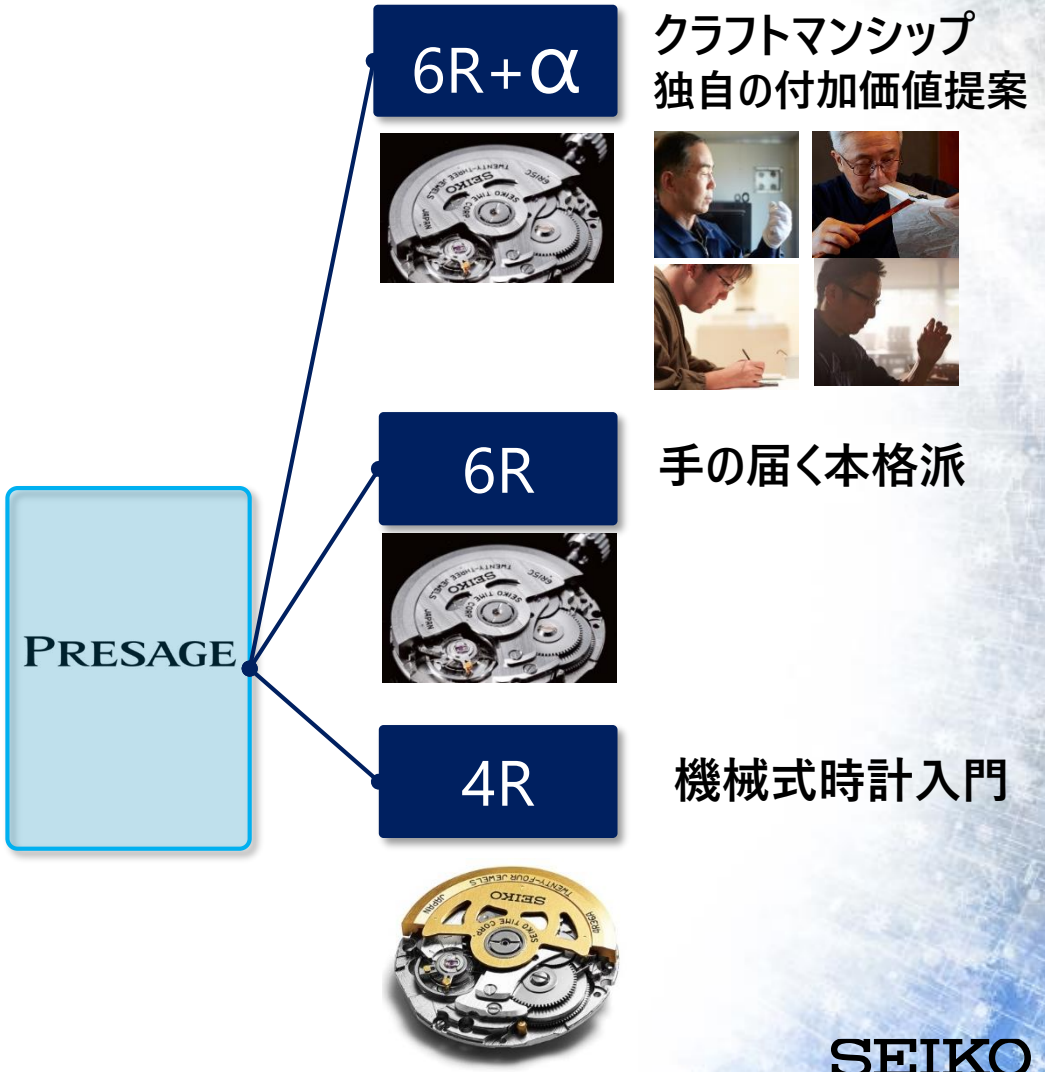
2011

2011年、機械式腕時計専用ブランド、セイコープレザージュ(PRESAGE)を導入

①取組の概要

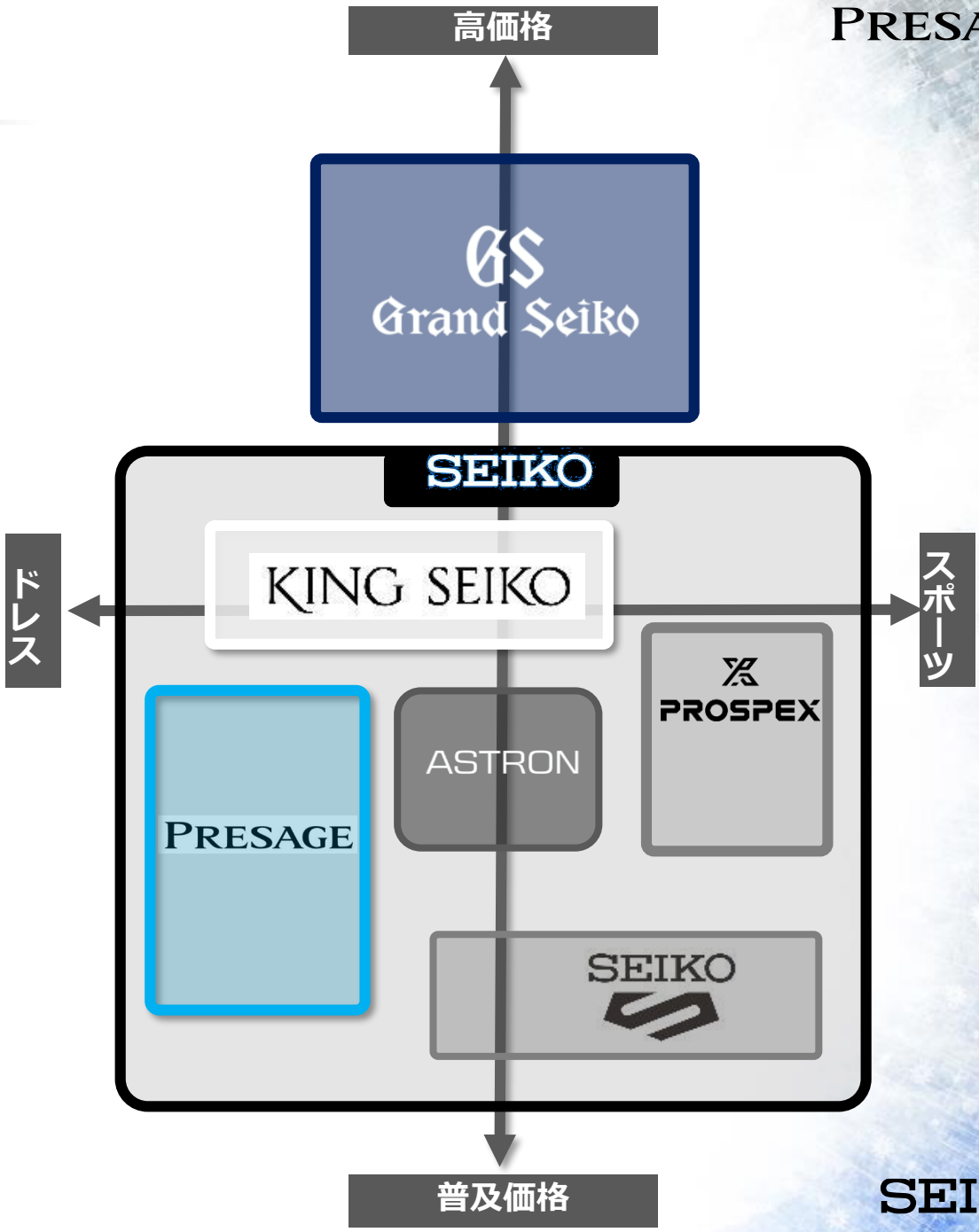
①取組の概要

・プレザージュブランドは、セイコーウオッチ(株)にとってどのような位置づけか?
・どのような取組（異分野連携）を実施したか?
・伝統工芸と連携するクラフツマンシップシリーズの開発当初に目標設定は?
・開発段階における体制及びそれぞれの役割は?



①取組の概要：セイコー プレザージュの位置づけ

Global Brands **6**

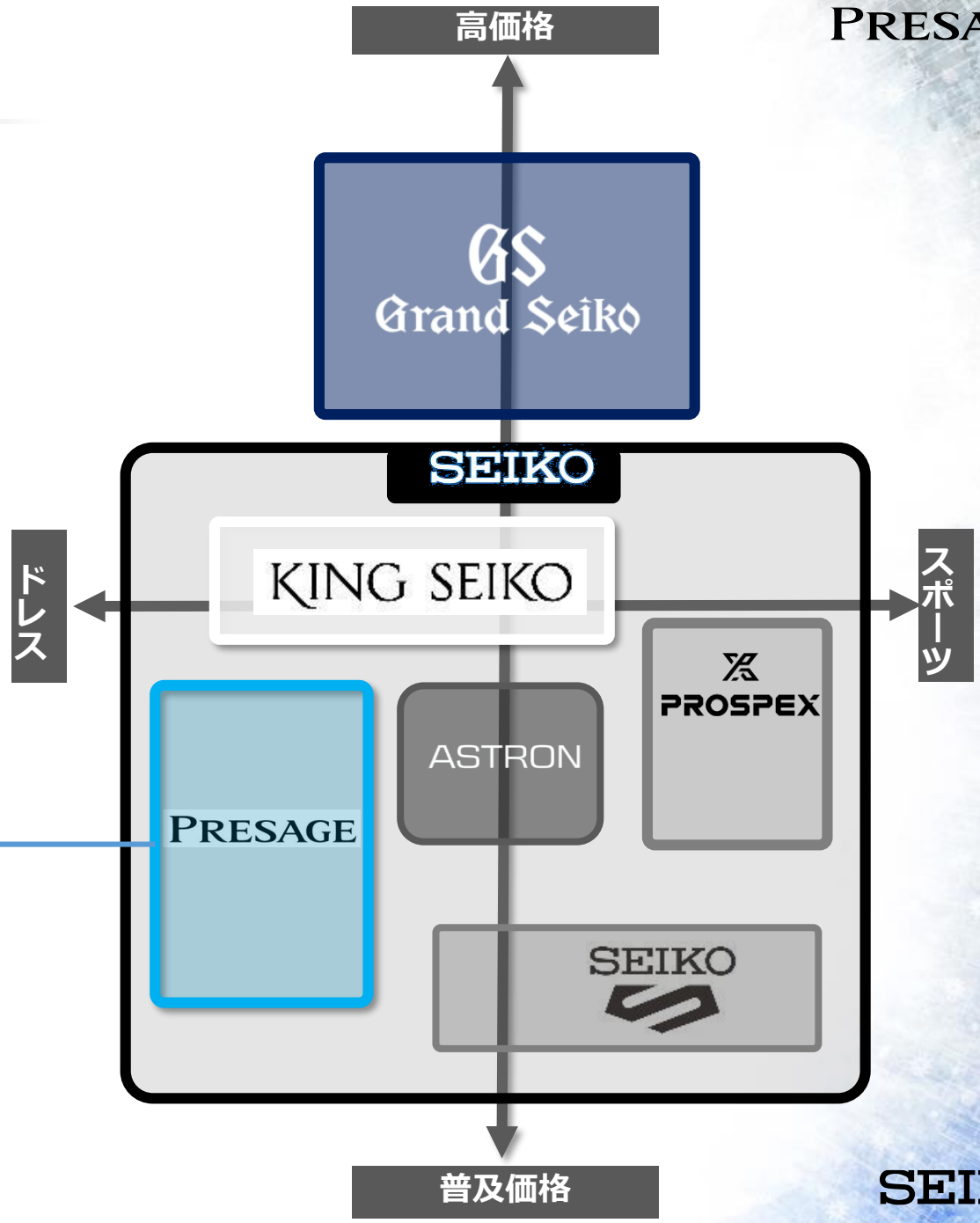


①取組の概要：セイコー プレザージュの位置づけ

PRESAGE

１００年を超える腕時計づくりの伝統を継承し、
世界に向けて日本の美意識を発信するメカニカルウオッチブランド

機械式
＋
匠の技
＋
日本の美意識



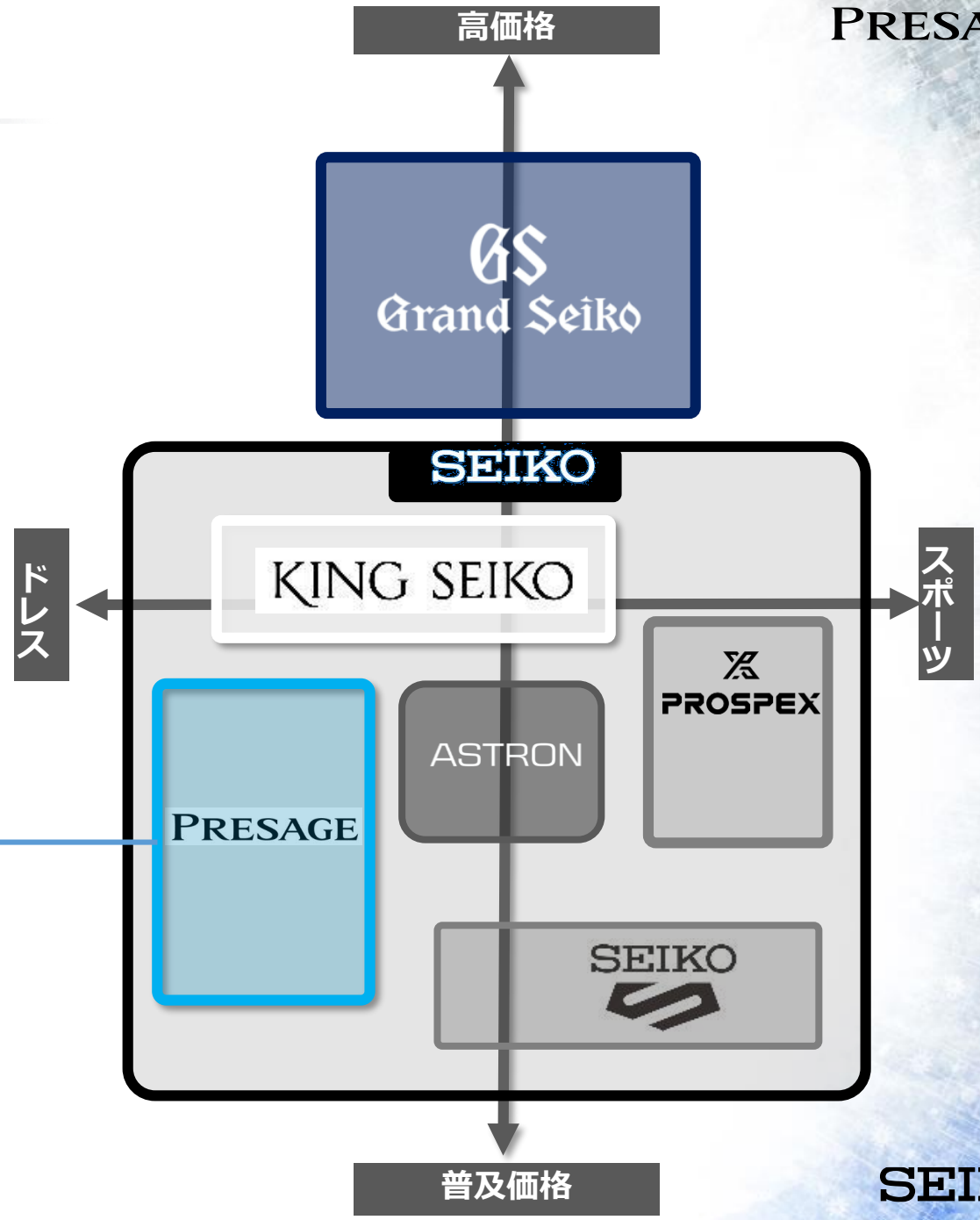
①取組の概要：セイコー プレザージュの位置づけ

PRESAGE

100年を超える腕時計づくりの伝統を継承し、
世界に向けて日本の美意識を発信するメカニカルウオッチブランド

機械式

温もりと愛着を実感



①取組の概要：セイコー プレザージュの位置づけ

PRESAGE

100年を超える腕時計づくりの伝統を継承し、
世界に向けて日本の美意識を発信するメカニカルウオッチブランド

機械式
＋
匠の技
＋
日本の美意識

独自性

伝統工芸の匠たちとの協業

PRESAGE

6R+α

クラフトマンシップ
独自の付加価値提案

6R

手の届く本格派

4R

機械式時計入門

①取組の概要：どのような取組（異分野連携）を実施したか?

4匠

琺瑯

琺瑯職人　横澤 満

漆

漆芸家　田村 一舟

七宝

施釉士　戸谷 航

有田焼

陶工　橋口 博之

①取組の概要：どのような取組（異分野連携）を実施したか?

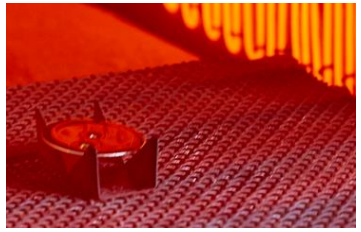
琺瑯ダイヤル

①取組の概要：どのような取組（異分野連携）を実施したか?

漆ダイヤル

①取組の概要：どのような取組（異分野連携）を実施したか?

七宝ダイヤル



①取組の概要：どのような取組（異分野連携）を実施したか?

有田焼ダイヤル

①取組の概要：クラフツマンシップシリーズ 開発当初の目標設定は?

日本独自の付加価値を提案する《クラフトマンシップシリーズ》

プレザージュの存在意義を示す《フラッグシップ》、ブランドの独自性を示す《拠り所》

~~大量販売~~ ＜ 永く販売

~~大量販売~~ ＜ 納得価格で販売

PRESAGE

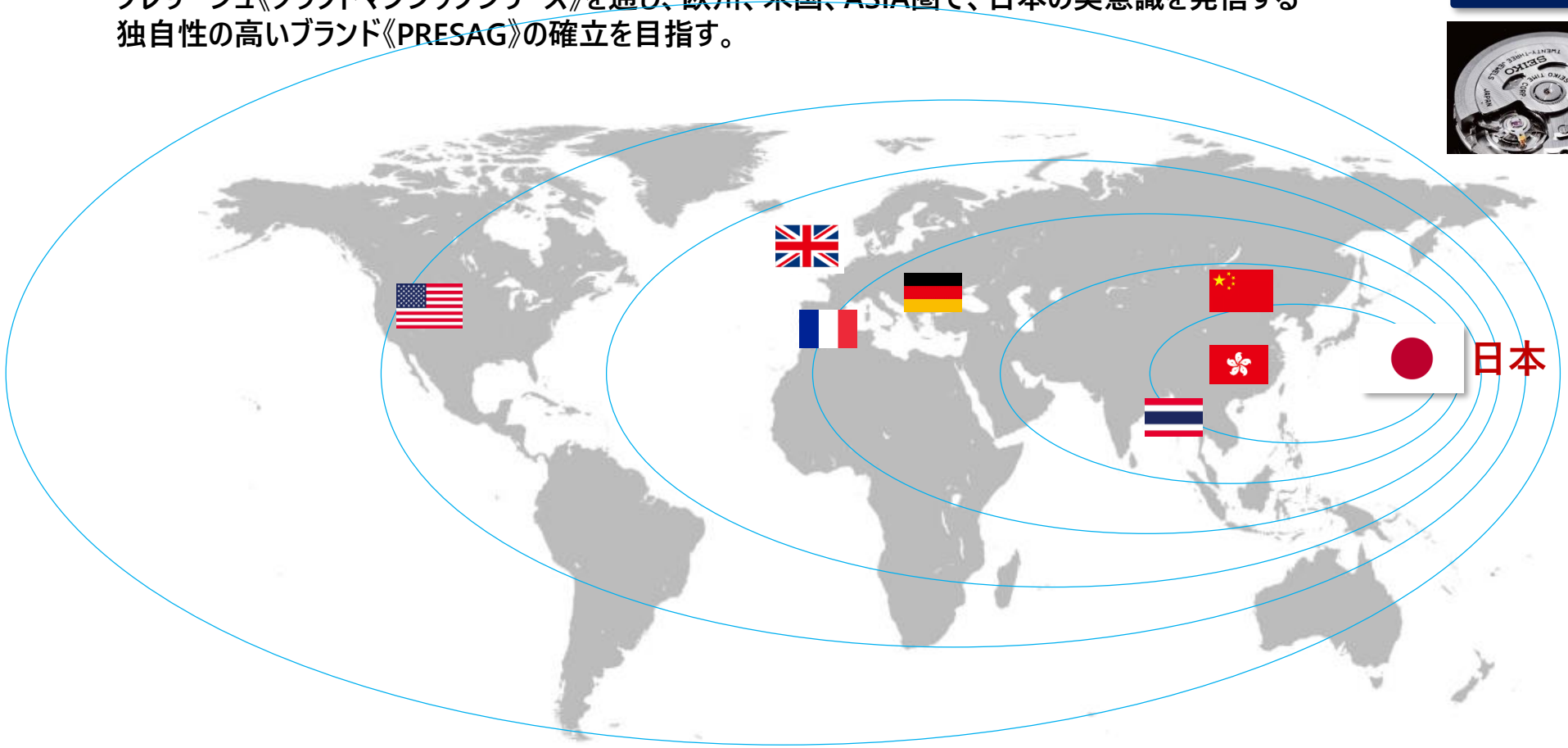
- 6R+α　クラフトマンシップ 独自の付加価値提案

- 6R　手の届く本格派
- 4R　機械式時計入門

①取組の概要：クラフトマンシップシリーズ 開発当初の目標設定は?

プレザージュブランドの確立

プレザージュ《クラフトマンシップシリーズ》を通じ、欧州、米国、ASIA圏で、日本の美意識を発信する
独自性の高いブランド《PRESAG》の確立を目指す。



6R+α

クラフトマンシップ
独自の付加価値提案

①取組の概要：開発段階における体制及びそれぞれの役割は?

セイコープレザージュの開発体制

セイコーウオッチ株式会社

- 商品の伝達/販売
- 広報
- 宣伝販促
- 販売部門
- 腕時計の製品化
  - 商品企画
  - デザイン
  - 外装開発
  - ムーブメント設計
  - 調達/発注

有田焼ダイヤルの開発

創業天保年間（1830年）
(有)しん窯

- 量産+技術検討《量産化》

陶工　橋口 博之氏

佐賀県窯業技術センター

- 新規開発《素材中心》

研究企画部 部長 蒲地伸明氏

②異分野連携による気づきと課題

①取組の概要

・プレザージュブランドは、セイコーウオッチ(株)にとってどのような位置づけか?
・どのような取組（異分野連携）を実施したか?
・伝統工芸と連携するクラフツマンシップシリーズの開発当初に目標設定は?
・開発段階における体制及びそれぞれの役割は?

②異分野連携による気づきと課題

・異分野連携の難易点とは?
・解決策と工夫したことは?
・異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

・価値の伝え方で工夫した点は?
・海外市場で刺さる表現やストーリーは?

④知財保護に関する取組＜守り＞

・商標登録
・偽物対策など

⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

・3つの視点による成果(セイコープレザージュの視点/セイコーウオッチ(株)の視点/時計産業の視点)
・今後の目標 → 99年後の2124年に向けて

②異分野連携による気づきと課題：異分野連携の難易点とは?

異なる常識

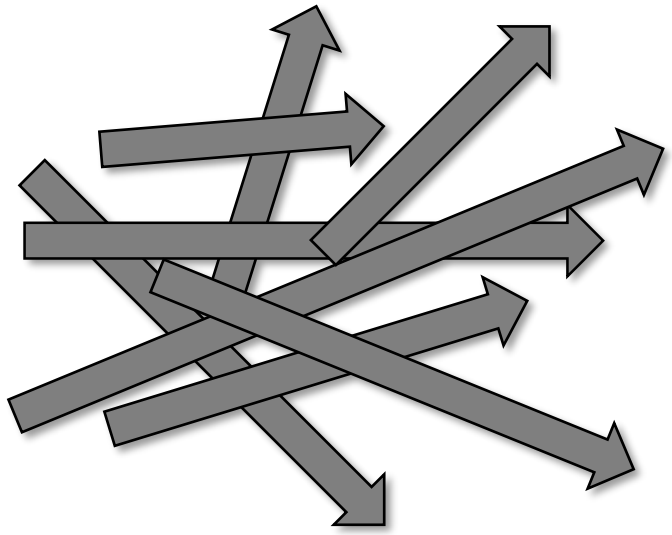
寸法/単位

ゆらぎ　　同じ品質

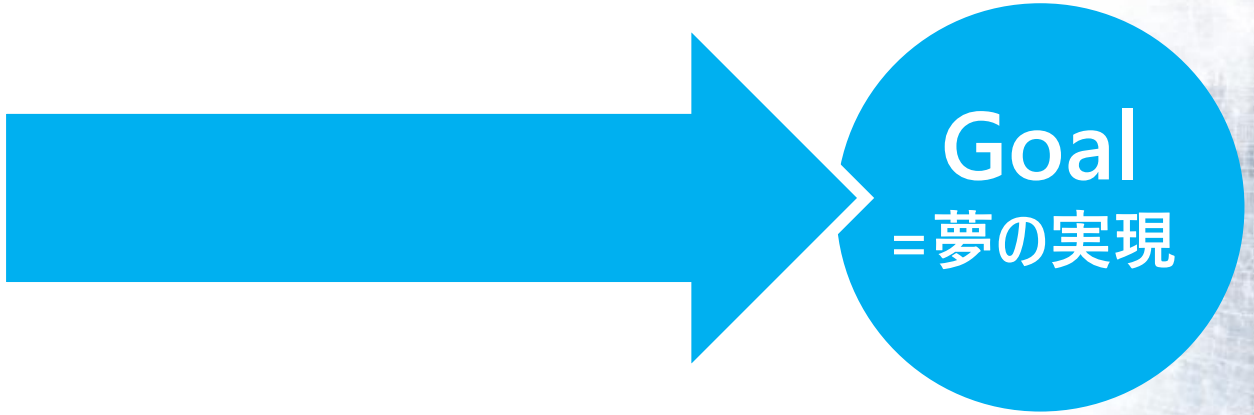
ダイヤルの厚みと針の下のわずかな空間

②異分野連携による気づきと課題：解決策と工夫したことは?

課題：理想/想定の押し付け合い



解決：中期視点の意思統一 & 譲りあい



②異分野連携による気づきと課題：異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

最重要	同じ目標を目指す仲間として、継続した信頼関係の醸成
そのために必要な事	情報のフィードバックとPDCA

②異分野連携による気づきと課題：異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

2011 PRESAGEデビュー

TIME《有田焼ダイヤルの開発＝情報のフィードバックとPDCAに基づく新規開発

2015

開発スタート

2019

有田焼ダイヤルモデル バーゼル発表

2020

新色《白磁》を実現 限定発売

2023

《有田の泉山磁石場の情景》を表現

セイコー腕時計110周年記念限定モデル

2024

《時期特有の造形》を実現

2025

《新開発》発表予定

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

・価値の伝え方で工夫した点は?
・海外市場で刺さる表現やストーリーは?

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜価値の伝え方で工夫した点は?＞

ブランド開発時(ものづくり視点)

Mechanical/Made in Japan

届けたいメッセージを適切に伝えるために・・・

Fine Mechanical Watch making from Japan

ブランドの独自性を際立たせるために・・・

●2017腕時計のダイヤルに《PRESAGE》ロゴの記載をスタート
●商品群を名称で分類し、ユーザーからも分かるシリーズに育成。

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

革新こそが、伝統を守ること

有田焼 陶工 橋口博之氏

プレザージュの有田焼ダイヤルモデルは、1830年創業の老舗窯元「しん窯」の陶工 橋口博之氏監修のもとに製作されています。両親が共に磁器メーカーに勤めていたこともあり、幼い頃から有田焼に囲まれて育ったという橋口氏は、自分が作る作品は常に"芸術性を持った作品"であると同時に"人が生活の中で使う商品"であることを強く意識し、美しさと機能性の理想的なバランスを探り続けてきました。先人たちから受け継いだ技術を大切に守りながら、自分というフィルターを通して"有田焼らしさ"を追求する中で辿り着いたのが、「伝統を守り後世へと伝えるためにこそ、革新に挑戦しなければならない」という哲学。

プレザージュとのコラボレーションに携わるにあたり、「ものづくりに対する姿勢において、セイコーの技術者の方々には大いに共感するところがあります」と語ります。「パッと見ではわかりにくいかもしれませんが、この有田焼ダイヤルは、同じ形状に異なる厚みを持たせることで陰影のある表情を持たせています。それを我々の伝統技術で表現するのはかなり難易度が高いのですが、それをどこまで薄くできるか、物理的に可能なギリギリまで追求しました」と製作秘話を明かしてくれました。橋口氏はまた、ひとつの作品を作る過程の"鋳込み"で発生する廃材を別の作品に利用するなど、サステナブルなものづくりにもこだわっています。伝統を守りながら、時代と共に進化を遂げていくこと。橋口氏の挑戦はこれからも続きます。

③海外展開含む販売・マーケティング時に＜海外市場で刺さる表現やストーリーは?＞

④知財保護に関する取組＜守り＞

①取組の概要

・プレザージュブランドは、セイコーウオッチ(株)にとってどのような位置づけか?
・どのような取組（異分野連携）を実施したか?
・伝統工芸と連携するクラフツマンシップシリーズの開発当初に目標設定は?
・開発段階における体制及びそれぞれの役割は?

②異分野連携による気づきと課題

・異分野連携の難易点とは?
・解決策と工夫したことは?
・異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

・価値の伝え方で工夫した点は?
・海外市場で刺さる表現やストーリーは?

④知財保護に関する取組＜守り＞

・商標登録
・偽物対策など

⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

・3つの視点による成果(セイコープレザージュの視点/セイコーウオッチ(株)の視点/時計産業の視点)
・今後の目標 → 99年後の2124年に向けて

④知財保護に関する取組＜守り＞

①取組の概要

・プレザージュブランドは、セイコーウオッチ(株)にとってどのような位置づけか?
・どのような取組（異分野連携）を実施したか?
・伝統工芸と連携するクラフツマンシップシリーズの開発当初に目標設定は?
・開発段階における体制及びそれぞれの役割は?

②異分野連携による気づきと課題

・異分野連携の難易点とは?
・解決策と工夫したことは?
・異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

・価値の伝え方で工夫した点は?
・海外市場で刺さる表現やストーリーは?

④知財保護に関する取組＜守り＞

・商標登録
・偽物対策など

⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

・3つの視点による成果(セイコープレザージュの視点/セイコーウオッチ(株)の視点/時計産業の視点)
・今後の目標 → 99年後の2124年に向けて

④知財保護に関する取組＜守り＞ 商標登録 / 偽物対策など

PRESAGE

セイコーグループ株式会社
（親会社）

セイコーウオッチ株式会社
（事業会社）

- 現場からのリクエストや調査結果を考慮しながら、対策手法を検討
- 販売部門（模倣品販売に関する情報提供）、品質保証・企画部門（真贋判定協力）、調査会社との連携
- 模倣品の主力は腕時計のデッドコピー、近年は改造品（MOD品）

知的財産権（商標登録）/　法務部

製造・販売元対策	水際対策	販売現場対策
• 中国製造組立現場・出荷元倉庫の摘発（行政/公安による摘発）	• 税関登録/情報提供（中国、欧州、米国等） • 疑義品の差止（主に写真からの真贋判定）	• オンライン出品削除（マーケットプレイス、フリマサイト、SNS等） • リアル流通現場摘発
• 調査会社から不定期で情報入手 • 費用が高額なため（1案件50万円～）費用対効果を考慮しながら摘発要否検討	• （代理人を通じて）税関から差止連絡 • 写真で真贋判定し差止実施	• 調査会社から月1回オンライン監視結果報告→写真判定にて出品削除 • 調査会社や現地警察から情報入手し摘発検討

真贋判定協力・情報提供 / SWC

SEIKO

⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

①取組の概要

・プレザージュブランドは、セイコーウオッチ(株)にとってどのような位置づけか?
・どのような取組（異分野連携）を実施したか?
・伝統工芸と連携するクラフツマンシップシリーズの開発当初に目標設定は?
・開発段階における体制及びそれぞれの役割は?

②異分野連携による気づきと課題

・異分野連携の難易点とは?
・解決策と工夫したことは?
・異分野連携による付加価値向上に必要なこととは?

③海外展開含む販売・マーケティングを行う上での工夫＜攻め＞

・価値の伝え方で工夫した点は?
・海外市場で刺さる表現やストーリーは?

④知財保護に関する取組＜守り＞

・商標登録
・偽物対策など

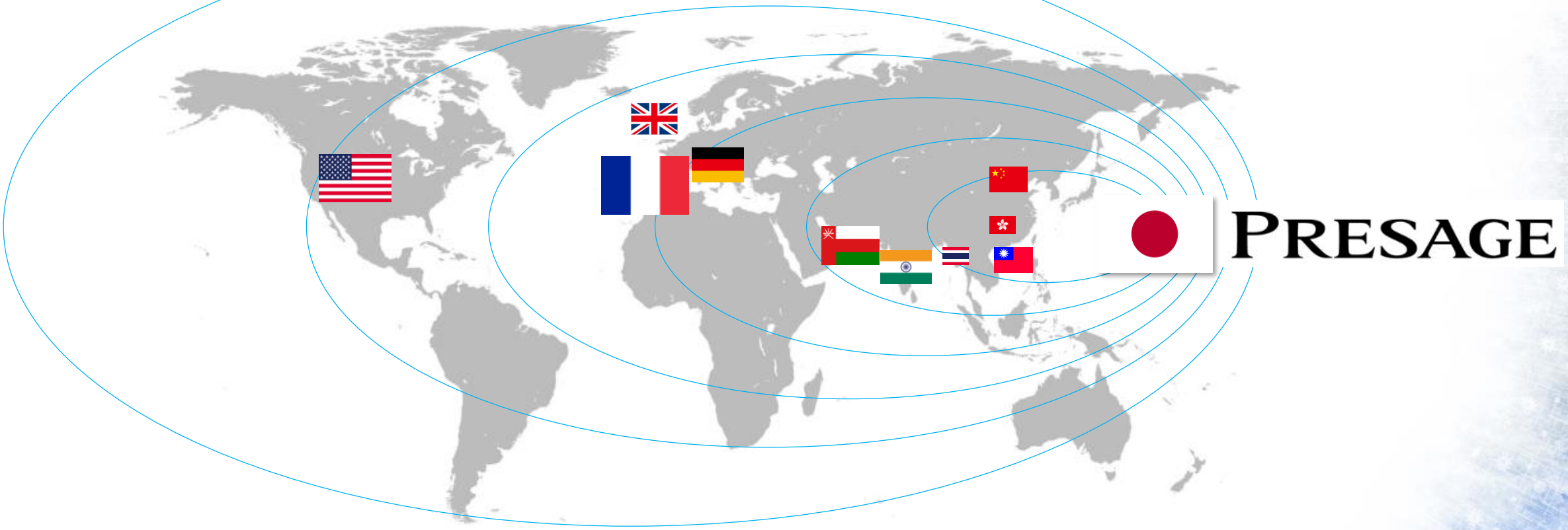
⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

・3つの視点による成果
・今後の目標

⑤セイコープレザージュ「クラフトマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

世界で一定のブランド認知向上+販売好調

欧州、米国で着実に成長を続け、中国を中心とするアジア圏、オマーン、インドでも順調に推移。
国やエリアにより、求められる商品群/価格帯は異なるものの、「クラフトマンシップシリーズ」がプレザージュの独自性を際立たせ、順調な成長を促している。



⑤セイコープレザージュ「クラフツマンシップシリーズ」の成果と今後の展望

●3つの視点による成果

視点-1　セイコープレザージュの視点
視点-2　セイコーウオッチ(株)の視点
視点-3　時計産業の視点

希少性の訴求から継承/伝達

技術と想いを継承し、
伝統を守りながら、
革新を組み合わせ、
継続して付加価値をつくる。

始まりつつある継承

セイコーウオッチ
プロダクトデザイン

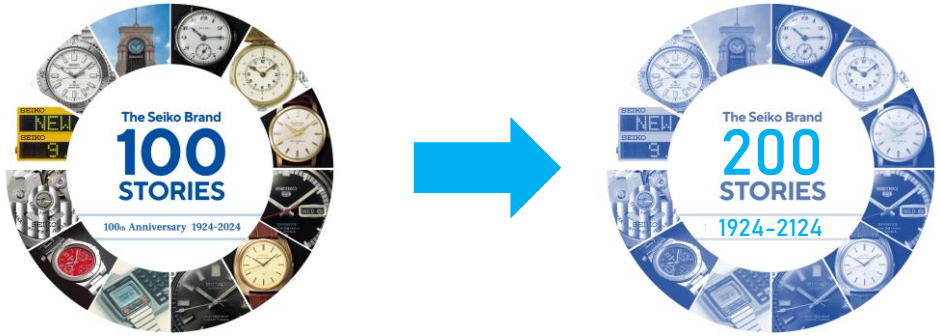
匠たち

琺瑯

有田焼

⑤セイコープレザージュ 今後の展望

●今後の目標 → 99年後の2124年に向けて



「力強く歴史を紡いでいきます」

1924年に初めてSEIKOの名を冠した腕時計が発売され、
SEIKOブランドは、2024年に誕生100周年を迎えました。
99年後の2124年、SEIKOブランド誕生200周年を迎えます。

創業以来受け継がれてきた志を次世代につなげ、
これまでの101年に負けない歴史を紡いでいきます。