

国内外の時計マーケティング部門が一致協力 新規マーケットの開拓に確かな手ごたえ

2008年4月3日～10日、スイス・バーゼル市にて開催された世界最大の時計宝飾品の国際見本市『BASELWORLD 2008』に、カシオは代表ブランド70機種を出展しました。



オリジナルの価値創造を打ち出し
新たなカシオのストーリーを作る！



海外営業統轄部
時計部
島津氏

カシオ商品にこめられた想いと 独創的な開発姿勢を世界にアピール

カシオ時計の魅力あふれる商品とグローバルマーケティングを、世界中から訪れる来場者にアピールし、ブランドステータスの向上を図る—このような目標をもって、カシオは世界最大の時計宝飾品の国際見本市『BASELWORLD 2008』へ出展するに至った。同見本市のカシオブースのコンセプト立案に携わった島津は「欧州はもちろん、国内外全エリアの時計マーケティング部門が一致協力して取り組みました」と振り返る。

「商品機能の詳細だけでなく、時計開発におけるカシオの想いを理解してほしい」という考えから、島津は「Moving Time Forward」と

いう言葉をブースコンセプトに掲げる。

マルチバンド6電波ソーラーを頂点としたハイテク時計技術、その性能を発揮するために考え抜かれた形状・機能美、そして、これらをベースとして比類なきブランドを創造する。「世界中の人々がカシオ商品にほれこんでほしい」という想いをあらわした。



海外メディアの反応



『BASELWORLD 2008』の開催期間中、カシオは欧米など6ヶ国から12のメディアのインタビューに応じた。スペインのある新聞社の「同社への印象が、“電機メーカーのカシオ”から“時計のカシオ”に変わった」という好意的なコメントこそ、カシオが今回出展した意義をあらわしているといえる。一つひとつのプレゼンテーションに時間をかけ、伝えなければならないメッセージをディーラーやメディアに直接伝えることで、カシオの中長期的なブランド戦略を世界中に発信することができた。



エレクトロニクス技術で 機械式に勝る魅力を生み出す

「カシオにとって新たな領域であるメタルアナログウォッチの市場でいかにポジションを築き拡販していくか、それがカシオに課せられた命題です」『BASELWORLD 2008』のブース設営やメディア向け資料、ビデオ映像などのハードウェア全般を担当した高橋はこのように語る。

ヨーロッパの時計といえば“スイスの機械式”。工芸品の持ちうる技術や歴史と洗練されたブランドマーケティングに、目に見えない価値を見出す風潮がいまだに強い。そんな中、エレクトロニクスの技術で勝負に出たカシオの時計は、現地で大きな話題となった。

「我々には“エレクトロニクスの力で機械式

に勝る商品を作る”という強い意志がありません。デビューから25周年を迎えた『G-SHOCK』、メタルアナログの戦略ブランドである『OCEANUS』『EDIFICE』をはじめ、展示会ではカシオの存在感を存分にアピールすることができました」

「カシオは、最先端のエレクトロニクス技術と、独自の発想力を駆使し、新しい時計価値の創造を追求しています。この思想を世界中の方々に伝える為、商品展示・カタログ・プレゼンテーションに至る全てのクリエイティブにおいて一貫した説明を行い、ブースコンセプトの“Moving Time Forward”を表現しました」

創造、そして貢献。カシオの経営理念のとおり、ユーザーのライフスタイルに合ったオリジナルの商品をこれからも開発、供給し続けると語る2人の視線は、早くも来年の『BASELWORLD』へ向いている。

BASELWORLD 2008の概要

毎年、スイス・バーゼル市で開催される世界最大の時計と宝飾の国際見本市。今回で36回目の開催となり、45ヶ国2,100社以上の出展と来場者数は10万人以上。時計業界、宝飾品業界のトレンドを占うフェアとして毎年大きな注目を浴びている。

ファン層が幅広い
メタルアナログ事業の拡大を狙う



海外営業統轄部
時計部
高橋氏