

成長戦略

エモーショナルバリューソリューション(EVS)ドメイン

機能的価値・感性的価値・社会的価値を追求し、日本を代表するブランドとして優れた顧客体験を提供することで、世代を超えて世界中で愛されるブランドとなることを目指します。

事業環境(社会のニーズ)

- 個人消費の二極化
(高付加価値製品への期待拡大)
- エシカル消費に対する関心の高まり
- 「体験」を重視する購買行動への変化

コアコンピタンス

- 世界屈指のマニュファクチャールとしての高い技術力
- 日本の美意識と精神性を体現する“ジャパン・ラグジュアリー”としてのブランド力
- セイコー創業の地「銀座」からの発信力

セイコーグループ独自のソリューションカンパニーの実現に向けたドメインの目指す姿

目指す姿1

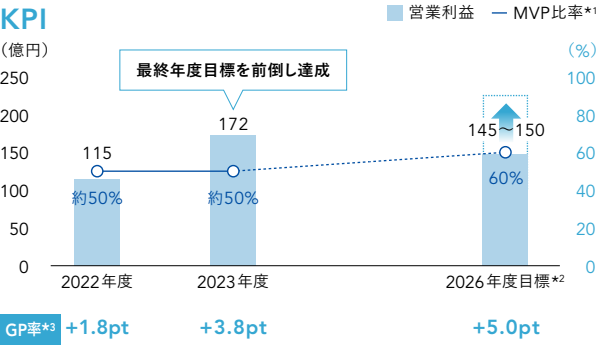
お客さまに感動をもたらす美意識や信念に満ち、
機能的価値・感性的価値・社会的価値の高い製品・サービスを創出

目指す姿2

人生に寄り添い、悦びの時をともに歩める商品を、
優れた顧客体験を通じて販売することで、ブランド価値向上と企業価値向上を実現

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略

- 感動を生む商品・サービスの提供／高付加価値の追求
- CX(顧客体験)の進化
- DXによるデータ活用の強化(CRM(顧客管理システム))



*1 売上高に占めるグローバルブランド(GB)等のラグジュアリー領域および感性的価値の高い製品の売上割合
*2 第8次中期経営計画「SMILE145」策定時の目標値
*3 2021年度比

「SMILE145」後期3年間の方針

ウオッチ事業	- グランドセイコーを中心とした高級品ビジネスの拡大 - セイコーグローバルブランドによる中級品ビジネスの拡大
タイムクリエーション事業	スポーツ・ファシリティソリューションによる事業拡大
和光事業	富裕層向けビジネスの拡大と和光オリジナル商品の拡大による収益性向上

ウオッチ事業

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略における独自の取組み

■「SMILE145」における成長戦略

ウオッチ事業では、グローバルブランド(GB)戦略を「SMILE145」の成長戦略の中心に位置づけ、グランドセイコーを中心に、高付加価値な製品とサービスで深い感動と大きな満足と全世界の人々に届けるというソリューションを創出するとともに、高収益かつ持続可能な製品・サービスを提供し続けることを目指しています。

グローバルブランド(GB)*戦略とは

「技術力」と「特別なストーリー」を有し、お客さまに「喜びや感動」を届ける製品を、それぞれのシグネチャーストーリーに沿ったマーケティング活動によってグローバルで展開。

* グランドセイコー、キングセイコー、セイコー プロスペックス、セイコー アストロン、セイコー プレザージュ、セイコー 5スポーツ

ウオッチ事業KPI

		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2026年度目標
GB比率*	国内	約60%	約60%	約65%	約70%	約75%	85%以上
	海外	約45%	約60%	約70%	約75%	約75%	

* ウオッチ事業完成品売上高に占めるGB売上高の割合

■ グローバルブランド(GB)戦略の強化

ウオッチ事業の成長ドライバーであるGB戦略の採用以降、コロナ禍での経済停滞の影響を受けながらもGB比率は着実に上昇し、2023年度には国内、海外ともに約75%に達しました。

グランドセイコーについては、権威ある「ジュネーブ時計グランプリ」(GPHG)での複数回受賞(2014年、2021年、2022年)や、2022年より欧州ブランド以外で唯一継続出展している、世界最大の高級時計見本市「Watches and Wonders Geneva」での商品プロモーションなどを通じ、世界の時計関係者やお客さまから高い評価をいただいています。そして、2024年にはグランドセイコーフラッグシップブティック ニューヨーク、グランドセイコーブティック 表参道ヒルズのオープンなど、顧客体験価値向上につながる取組みを強化しています。

また、2024年にブランド100周年を迎えたセイコーでは、各ブランドの歴史やブランドストーリーに基づくマーケティング活動をグローバルに展開し、さらなるブランド価値向上を図っています。その一例として、セイコーのスポーツ計時の歴史を背景に持つセイコー プロスペックスでは、当社がオフィシャルタイマーを務めた2023年の世界陸上ブダベスト大会の機会を活用した複合的なマーケティングを展開し、存在感を示しました。

今後もお客さまとの接点拡充やコミュニケーション強化を継続し、GB戦略を加速させ、より多くのお客さまに深い感動と大きな満足をお届けすることを目指します。



GPHG 2021年 メンズウオッチ賞受賞モデル



SEIKOブランド100周年記念モデル

成長戦略

Grand Seiko



W&Wへの継続参加により、日本独自のラグジュアリーブランドとしての魅力を発信

「Watches and Wonders Geneva」(W&W)への参加が3年目となった2024年は、より幅広い方々に向けてグランドセイコー(GS)の魅力を発信する目的で、気軽に会場いただけるようなオープンスペースのブースを設えました。その結果、多くの方々に会場いただき、GSの世界を体感していただきました。

ブース中央には白樺の林をイメージしたディスプレイを配置。その周囲の曲面の壁には、風にそよいで揺れる白樺の枝の影が映し出され、まるで自然の木立の中にいるかのような没入空間を作り上げました。そこには、日本の美意識を体現したGSのブランドフィロソフィー「THE NATURE OF TIME」が色濃く反映されています。

たゆまぬ進化で、独自の高い付加価値を持つ商品を創出

毎秒10振動で80時間のパワーリザーブを誇る、新世代の手巻ムーブメントが誕生～指先で実感する腕時計との対話～

約50年ぶりに生み出した10振動の手巻メカニカルムーブメント「キャリバー9SA4」を搭載したモデル。巻き上げ時の心地よい感触や音とともに、部品の動きを楽しめる手巻ムーブメントとして新規に設計されました。GSのメインコレクションであるエボリューション9コレクションのデザイン文法「エボリューション9スタイル」に則ってデザインを一新し、洗練された手巻ドレスウォッチに仕上げました。ダイヤルには、白樺の樹皮の美しさを精緻な型打模様で表現しました。時計としての高い機能的価値に加えて、指先で巻く心地よさを大事にした感性的価値も併せて備えています。



機械式腕時計の可能性を究める「グランドセイコー Kodo」

安定した高精度を実現する世界で唯一の複雑機構を搭載した「グランドセイコー Kodo」。2022年に登場した前作のKodo「宵闇」と対を成す、「薄明」をテーマにした独創的なデザインです。



「キャリバー9R」誕生20周年を記念した限定モデル

GS専用設計のスプリングドライブムーブメント「9R65」が誕生して20周年を迎えた記念モデル。新技法により、刻々と変化する夏の穂高連峰の朝焼けをダイヤルに表現しました。

開発者の声



グランドセイコー
デザインディレクター
鎌田 淳一

デザイナー鎌田が語る、日本の美意識に基づくエボリューション9 コレクション

2024年4月、W&W会場の多くの観衆に向けて、デザインディレクターの鎌田は、GSの根底に流れる日本の美意識をプレゼンテーション形式で紐解きました。

GSが、日本の美意識に基づくデザインであることが述べられたうえで、「光と陰」の間に生じるほのかな濃淡を愛でる精神性や、日本庭園に見られる「見立て」表現の豊かさ、俳句と同様に「制約」から生まれる創造性など、デザイン開発で大切にしている日本独自の視点を紹介しました。これらの開発指針は、2020年に誕生した新たなデザイン文法「グランドセイコー エボリューション9スタイル」に影響を及ぼしており、腕時計の本質を追求するGSの真髄と、時を超えて醸成される日本の美意識を高い次元で融合させています。

観衆の反応から、2024年の新作にGSらしい日本文化に根差した進化を感じていただいたようです。



グローバルに拡大展開するグランドセイコーブティック

グランドセイコーフラッグシップブティック ニューヨーク

2024年2月にオープンした世界最大のグランドセイコーフラッグシップブティックは、高級ブランドが軒を連ねるニューヨークのマディソン・アベニューの中でも一等地に位置し、総店舗面積約580㎡に加えて豊富な品揃えを誇ります。GSの根幹である「終わりなき革新」の決意が込められたブランドメッセージ「Alive in Time」を体現した現代的で洗練された内外装は、匠の技や精緻さ、そして日本独自の美意識から生み出されるGS独自の魅力を表現しており、世界最大のグランドセイコーフラッグシップブティックとして、米国だけでなく世界中に向けて、その魅力を発信していきます。



グランドセイコーブティック 表参道ヒルズ

2024年4月に表参道ヒルズにオープンしたこの店舗は、ブランドメッセージを空間で表現しています。店内は、ブランドメッセージ「Alive in Time」を体現する没入空間になっており、LED壁面に映し出される映像と音楽が、GSの世界にお客さまをいざないます。グランドセイコーブティックとしては初めて、エボリューション9コレクションを中心としたモデルを直接見て触れることができるコーナーを設置しており、GSが磨き上げてきた匠の技や精緻さを気軽に体感することができます。



成長戦略

SEIKO

時計をつくり、文化をつかった



SEIKOブランド100周年 絶え間ない挑戦の歴史

セイコーは、1881年に服部時計店として創業して以来、「常に時代の一步先を行く」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。その歩みの中で、1913年に国産初の腕時計を発売、さらに1924年には初めてSEIKOの名を冠した腕時計を発売し、2024年にSEIKOブランドは誕生100周年を迎えました。

数々の困難を乗り越えてきたSEIKOブランドの歴史は、絶え間ない挑戦の歴史でもあります。

これまでの100年に感謝を示し、笑顔であふれる次の100年を目指して、セイコーはこれからも人々と社会に信頼と感動をもたらすブランドであり続けます。



SEIKOブランド100周年記念
セイコー アストロン Nexter 服部金太郎 限定モデル

創業者 服部金太郎の名を冠した本作は、輝かしい未来を目指して今後も革新を究めるSEIKOブランド100周年のマイルストーンとなる願いを込めた限定モデルです。オールブラックのケース・ブレスレットと、放射状パターンを施したグラデーションダイヤル、イエローゴールドカラーのアクセントで、漆黒の空間に浮かび上がる煌びやかな夜の地球の美しさを表現しました。さらに、ベゼル部分は、多面カットを施したセラミックスベゼルと、多角形状のチタン製の飾り縁を組み合わせた二体構造にすることで、より一層輝きを放つデザインとなっています。



SEIKOブランド100周年記念
セイコー プロスペックス メカニカルダイバーズ 1965 ヘリテージ
スペシャルエディション

SEIKOブランド誕生100周年を記念した、チャコールグレーのダイヤルとベゼルに、ゴールドカラーをアクセントに加えたスペシャルエディションモデル。特別仕様として、ペットボトル再生原料を100%使用した、ファブリックの替えストラップが付属します。「製紐(せいちゅう)」と呼ばれる日本の伝統技術が用いられた技法で編み込まれた、立体的で豊かな表情の織り柄が特徴です。

セイコー クォーツ シャリオが、未来技術遺産に登録 未来に語り継がれる独自の技術力

「適応駆動制御」システムを初めて搭載した腕時計「セイコー クォーツ シャリオ Cal.5931」が、独立行政法人 国立科学博物館が認定する2024年度「重要科学技術史資料(愛称:未来技術遺産)」に登録されました。この制御システムはアナログクォーツウォッチの小型・薄型化および電池の長寿命化を支える非常に重要な基本技術で、改良を重ねながら、現在もGPSソーラーウォッチをはじめとする、セイコーのアナログクォーツウォッチに採用されています。



セイコーの開発・技術を進化させ、継承するプロスペックス



挑戦する心を鼓舞するスポーツウォッチブランド

セイコー初のフィールドウォッチや、1965年に誕生した国産初のダイバーズウォッチの流れを受け継ぐスポーツウォッチブランド。常に前へと進み続けるすべての人々を応援したい、そして自らも挑戦するブランドであり続けたいという願いを込めて、この名がつけられました。

絶え間ないセイコーの挑戦を継承し進化させるプロスペックス



歴史的モデル

アルピニスト

1960年代のレジャーブームに先駆けて、登山やスキーの人気が出始めていた1959年に誕生したセイコー初のスポーツウォッチ「ローレル アルピニスト」をルーツに持つ、トレッキングや登山向きのフィールドウォッチです。



歴史的モデル

ダイバーズウォッチ

1965年に誕生した国産初のダイバーズウォッチに端を発し、深海や極地での使用を実現するモデルを数多く開発してきました。1960～1970年代に生み出されたアイコン的なデザインは、現代の技術を搭載したモデルに受け継がれています。



歴史的モデル

スピードタイマー

1969年に垂直クラッチ機構を搭載した世界初の自動巻クロノグラフ「1969 スピードタイマー」が誕生しました。「スピードタイマー」の名は、セイコーの「正確な時を計る」という信念とともにセイコークロノグラフに継承されています。

開発者の声

2人のデザイナーが語る、未来に込めたモノづくりの想い

■ 始まりの1本、初代SEIKOモデルの復刻にあたり



富田 朋子

富田 初めてSEIKOの名を冠した腕時計を復刻するにあたり、震災からの復興、未来に架ける創業者の強い意志を改めて感じました。デザインを担当する喜びを噛みしめながら、SEIKOにとって大切な腕時計であることをお客さまにも知っていただきたく、カタチや色だけでなく、継承すべき想いを表現しようと試みました。



合田 創業者の想いを理解したうえで、100年前の先達に敬意をはらい、100年先の後輩に腕時計を届けるイメージで開発に携わりました。当時の姿をそのまま復刻するのではなく、難しいチャレンジでしたが、現代のお客さまに最適なバランスを目指し、富田さんとともに、サイズやムーブメント、素材をすべて見直し、時代に即した進化に挑戦しました。

■ 挑戦の歴史を未来に継承

富田 後輩の合田さんとともに開発したことで、伝統工芸の知恵と技術、関係する職人との関係性を継承し、デザインするうえで大切にしてきた想いも伝えることができたと感じています。

合田 100年後も色褪せないモデルの実現に向け、富田さんをはじめ、多くの先輩からアドバイスをいただきました。SEIKOロゴは、100年前の書体を何度も検証し、現代の腕時計として成立する洗練されたデザインを探りました。皆さんの知見を結集させて完成した腕時計は、永く色褪せない仕上がりになったと感じています。

富田 この企画を通し、挑戦を続ける気持ちが「未来につながる進化」を生むということを実感できました。これからも仲間と挑戦を続け、SEIKOのモノづくりを未来につなげていきます。



合田 貴子

タイムクリエーション事業

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略における独自の取組み

「時+αでソリューション提供」を目指して

タイムクリエーション事業はウォッチ以外の時計、すなわちクロックから設備時計、さらにはスポーツ競技や放送局で使われる計時計測機器やサイネージなどの表示機器を取り扱い、「時+αでソリューション提供」を目指して、幅広く事業を展開しています。ソリューション提供の領域としては「高品質な社会基盤」「人に優しい暮らし・社会」「スポーツ振興」「地域活性化」を掲げ、正確な時刻情報を起点として取り扱う情報の幅を限りなく広げていくとともに、その製品やサービスの存在する空間に音楽や映像といった彩りを添え、機能的価値に加えて感性的価値(エモーショナルバリュー)を提供しています。そして、その実現に向け、新市場の創出や、マーケティング活動の革新、適切なリソースの投入を意識して事業に取り組んでいます。

特にスポーツ・ファシリティ事業を成長分野として位置づけ、スポーツ施設での中大型表示盤や、デジタルサイネージ事業の強化、ウェブ連携・ファシリティ間連携などによる提供製品のネットワーク化の推進を図っていきます。例えば、デジタルサイネージでは、建物の利便性向上につながるソリューションをご提案しています。建物内の中央監視設備と連携し、「ZEB(ネット・ゼロ・エネルギー・ビル)」の取組みをサイネージで「見える化」したり、混雑情報をリアルタイムで案内したりなど、訪れる人、働く人が心地よさを感じられる空間づくりをサポートします。

これらの取組みをBtoGからBtoBにも大きく広げていき、「SMILE145」におけるMVP戦略を推進していきます。



和光事業

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略における独自の取組み

“日本のラグジュアリーブランド”を目指して

第8次中期経営計画「SMILE145」の下、和光事業では“日本のラグジュアリーブランド”を目指し、「和光(WAKO)」のリブランディングを進めています。「AMAZING WAKO」をキーワードに、日本文化の豊かさをテーマとした和光でしか手に入らない商品・サービス・イベントを通して、お客さまの期待を超えるブランド体験を提供していきます。特に注力している商品は、ウォッチ・ジュエリー・ハンドバッグ・アトリエスウィーツです。中でもジュエリーは、日本では和光のみが直接買い付けを許されている「アショカダイヤモンド」を、「WAKO × ASHOKA」として本格的にプロモーションを展開しています。

また、当社のプロジェクトである「THE GIFT OF TIME」の一環として、2024年7月に「時の舞台」をテーマにリニューアルオープンした本店地階「アーツアンドカルチャー」は、厳選された稀少な素材を用い、日本的な意匠と伝統的な技法を駆使して作り上げた特別な空間の中に日本の美意識を知り、「時代の一步先を行く」国内外のクリエイターや職人とともに協働して開発した、和光ならではの商品を展開しています。お客さまに特別な体験を提供すると同時に、世界に向けた新しい日本文化の発信拠点となっています。

和光は、クラフトマンシップ、日本の美意識、サステナビリティを大切に、豊かさの本質を伝える商品・サービス・体験を提供していきます。



MESSAGE

機能的価値・感性的価値・社会的価値を追求し、
長期的なブランド価値の向上を目指す

エモーショナルバリューソリューション(EVS)ドメインを構成するセイコーウォッチ(株)、セイコータイムクリエーション(株)、(株)和光の3社は、幅広い層のお客さまに優れた顧客体験を提供することでブランド価値と企業価値の向上を目指します。優れた顧客体験とは、商品やサービスを通じてお客さまが実感される「機能的価値」「感性的価値」「社会的価値」によってもたらされるものと考え、各社はアナログ技術とデジタル技術を駆使して、それらの価値を高い次元で実現すべく事業を推進していきます。また、日本ならではの“時の文化”や“ジャパン・ラグジュアリー”を世界に向けて発信する当社のプロジェクト「THE GIFT OF TIME」と連携し、日本を代表するブランドとして優れた商品やサービスを通じて世界中のお客さまに感動と笑顔をお届けし、世代を越えて愛されるブランドとなることを目指していきます。



取締役・専務執行役員
エモーショナルバリューソリューションドメイン担当
(セイコーウォッチ株式会社 代表取締役社長)

内藤 昭男

THE GIFT OF TIME

“時の文化”と“ジャパン・ラグジュアリー”の魅力を世界に発信

当社グループは、これまで「グランドセイコー」「クレドール」「和光」に代表されるブランドを通じて、日本のラグジュアリー文化に貢献してきましたが、2024年7月より新たに、日本の四季や自然が育む美意識、卓越した匠の技といった日本独自の文化が生み出す豊かさや価値を“時”という視点から再発見し、“ジャパン・ラグジュアリー”の魅力を世界に発信するプロジェクト「THE GIFT OF TIME」を展開しています。

本プロジェクトでは、その象徴としてSEIKO HOUSE内にある和光本店の地階フロアを改装し、2024年7月に「アーツアンドカルチャー」としてリニューアルオープンしています。また、日本文化を牽引する様々なトップクリエイターとともに、“時”という視点から日本独自のラグジュアリー文化を紐解くプロジェクトムービー「THE GIFT OF TIME -時と生きる-」を制作、同年10月には完成を記念してワールドプレミアを開催しました。本プロジェクトを通して当社グループのラグジュアリーブランドの魅力をはじめ、日本文化の豊かさや奥深さを世界に向けて発信していきます。



デバイスソリューション(DS)ドメイン

時代の変化を捉え、お客さまから選ばれ、活用されるデバイスソリューションを提供し、持続可能な社会づくりに貢献します。

事業環境(社会のニーズ)

- デジタル／グリーンエコノミー市場の拡大
- 安心・安全な社会構築
- 循環型社会の実現

コアコンピタンス

- 時計や精密部品製造で培った高度な小型化、組立技術と精密加工技術力
- 低消費電力や長寿命化を実現する高信頼性製品の開発力

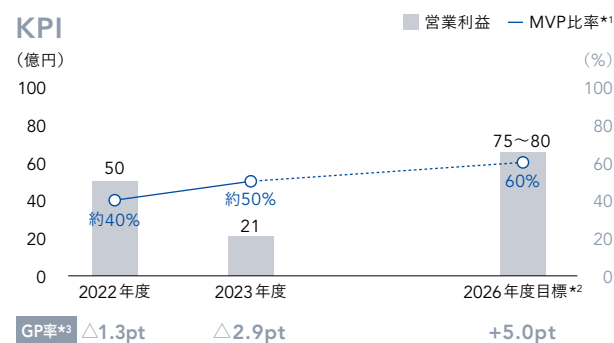
セイコーグループ独自のソリューションカンパニーの実現に向けたドメインの目指す姿

目指す姿 1 デジタル／グリーンエコノミーの機会を活用し、持続可能な社会の実現と企業価値の向上を目指す

目指す姿 2 「匠・小・省」の進化による技術革新を通じて、高機能・高品質のデバイスソリューションを提供

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略

- デジタルエコノミーにおける成長市場(車載・医療・産業)への積極展開
- 小型、低消費電力、長寿命の技術を活かしたグリーンエコノミー市場への拡販
- ウェルネス、社会／環境分野の製品開発の加速



*1 売上高に占めるデジタルエコノミーおよびグリーンエコノミー市場向けの売上割合

*2 第8次中期経営計画「SMILE145」策定時の目標値

*3 2021年度比

「SMILE145」後期3年間の方針

- 各製品の成長性を見極め、バランスの取れた投資を実施
- 成長力のある医療用電池や小型化に強みを持つ水晶振動子のシェア拡大
- 業界トップクラスの高度な技術を有するエンコーダ(位置や移動距離を検出するセンサ)のビジネスの成長

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略における独自の取組み

1. MVP製品を新たに見直し、強化

「SMILE145」の後期3年間は、小型電池や水晶振動子などの電子部品、自動車部品やミニチュアボールベアリングなどの精密部品、サーマルプリンタやインクジェットヘッドなどのプリンティングデバイスについて、収益性、成長性、差別性などの観点からMVP製品を見直し、さらに強化します。加えて、製品をアプリケーションごとに市場規模や占有率などからターゲットを明確化し、収益、開発の両面から進捗をフォローし計画を達成していきます。さらには、新ビジネスの創出に向けた社長直轄の組織を創設し、車載、医療、産業の3領域を軸に、強みを活かした新たな顧客価値を提案、成長を目指していきます。



2. セミカスタムメイドによる顧客ニーズへの迅速な対応

近年、あらゆる産業で急速に技術革新が進み、変化へのスピーディーな対応が求められています。電子部品や精密部品を提供するセイコーインスツル(株)とセイコーNPC(株)は、共通設計と柔軟なユーザオプションによるセミカスタムメイドの製品開発を強化し、お客さまのリードタイム短縮、生産性向上に貢献したいと考えています。その一つとして、長年、水晶発振器用ICの製造を手掛けているセイコーNPC(株)では、一つの製品の中に複数のバリエーションとそれを切り替えるオプションをあらかじめ用意し、オプションを指定するだけで顧客が希望する機能や性能を選択することができる製品により、お客さまの固有のニーズに迅速に対応しています。



MESSAGE

150周年を目指し、大きく育てていく取組み

高齢化や人材不足、資源枯渇など、様々な社会課題が顕在化する中、AIやロボット、次世代通信技術などの進化により、新たな技術や製品、サービスが登場しています。そうした中、私たちは、高エネルギー容量の小型電池による機器の駆動時間の長期化や、潤滑性能の高いミニチュアボールベアリングによるモーターの静音化や長寿命化、さらに高パワーのインクジェットヘッドによる建材、段ボールなどへの印刷スループットの向上など、お客さま製品の寿命を延ばし、生産性を高めるデバイスソリューションを提供し、持続可能な社会づくりに貢献したいと考えています。



取締役・常務執行役員
デバイスソリューションドメイン担当
(セイコーインスツル株式会社 代表取締役社長)

遠藤 洋一



システムソリューション(SS)ドメイン

ストックビジネスの強化と多角化を進め、一人ひとりの社員の成長を実現することで、お客さまの継続的な成功に貢献、社会課題を解決するセイコー独自のソリューションを届けます。

事業環境(社会のニーズ)

- 循環型社会の実現
- 高品質な製品・サービスの提供
- 安心・安全な社会インフラの構築

コアコンピタンス

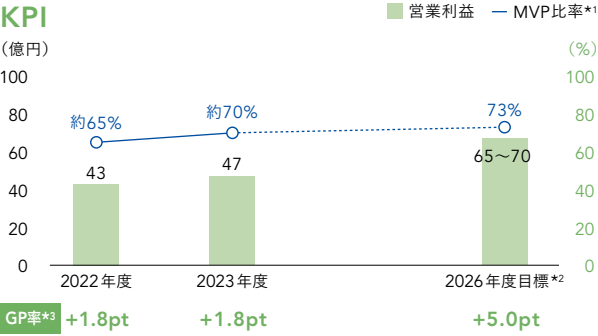
- Hardware & Software Solution
- DX Platform Solution

セイコーグループ独自のソリューションカンパニーの実現に向けたドメインの目指す姿



MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略

- スtockビジネスの強化
- M&A、アライアンスによる多角化の推進



*1 限界利益に占めるストックビジネスの割合
*2 第8次中期経営計画「SMILE145」策定時の目標値
*3 2021年度比

「SMILE145」後期3年間の方針

セイコーの強みを活かしたソリューションを通じて、事業の成長を図る

- 社会課題を解決するハードウェアとソフトウェアを融合したIoT・AIソリューション
- お客さま企業のDX実現を支えるプラットフォーム系ソリューション

MVP(感動・高付加価値・高収益)戦略における独自の取組み

1. Hardware & Software Solution

当社グループは、セイコーのモノづくりの強みを活かした高品質な無線、センサー機器などのハードウェアと、独自のソフトウェアを組み合わせたワンストップソリューションを提供しています。例えば、車のIoT化領域におけるテレマティクスでは、「Drive Cloud+ (ドライブクラウドプラス)」という安全運転支援サービスを提供しています。車両管理の高度化のみならず、ドライブレコーダー画像のAI分析により、運転状況を「見える化」します。今後はさらなるデータ活用により高度なサービスの提供を進め、より安全な移動手段として次世代のモビリティシステムの構築を目指します。

また、高齢化や人材不足が深刻化する社会においても、ハードウェアとソフトウェアを融合したIoT・AIソリューションで、安心・安全な社会を実現します。



2. DX Platform Solution

今やデジタルは社会に浸透するだけでなく、なくてはならない社会基盤の一つとなっています。高精度な時刻同期がなければ、モバイル通信では5Gの通信障害が起こります。また、放送や証券取引等でも、時刻のわずかなズレがサービスそのものに支障をきたします。

セイコーが時というモノサシを提供してきたように、当社グループはデジタル世界のモノサシを提供し、中立・信頼のブランドを活かしたソリューションを提供しています。この強みを活かし、見えないデジタルの世界を可視化し、さらに発展するデジタル社会を支えることで、より魅力的で豊かな社会基盤の実現を目指します。



MESSAGE

10年先を目指し、大きく育てていく取組み

システムソリューションドメインの肝は人材であり、企業成長にとってダイバーシティ推進が不可欠であると捉えています。M&A戦略の継続により、多くの仲間を迎え、業容拡大と増収増益を継続してきました。現在では、8社1,600名を超える社員が互いの意見を尊重しつつも独自の視点でモノを考え、良いところは真似しつつ、独自性も大事にする文化の醸成に取り組んでいます。今後もさらに多様性と規模の拡大を進め、事業を支える一人ひとりの社員が成長することで、お客さまの成長、さらには自社事業の成長の加速を図ります。



取締役・専務執行役員
システムソリューションドメイン担当
(セイコーソリューションズ株式会社 代表取締役社長)

関根 淳

グループ横断での取組みと社会課題解決

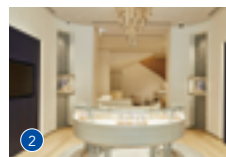
グループ横断での取組み

セイコー創業の地「銀座」におけるブランド発信・顧客体験の提供



当社グループは創業の地である銀座に数多くの拠点を有しています。中でも特に有名なのが、銀座のランドマークとして知られる時計塔のある建物、SEIKO HOUSEです。SEIKO HOUSEはセイコーの情報発信拠点であり、商談の場としても利用されています。SEIKO HOUSE内にある和光本店では、上質な品揃えとサービスを提供し、お客さまに感動をお届けしています。

伝統と最新のトレンドが融合した高級ブランドが立ち並ぶ銀座において、当社グループでは各店舗等を通じてセイコーのブランド発信やブランドセイコーをはじめとする当社グループの製品・サービスを通じた特別な顧客体験を提供しています。これからもグループ全体で銀座の拠点を活用し、当社グループとしてのブランド価値向上に取り組んでいきます。



グランドセイコー(GS)のブランド哲学をもとにデザインされた内装から、GSが磨き続けてきた匠の技や精緻さ、日本らしさを感じ取ることのできる新しい装いのブティックです。



セイコーブランドをダイレクトに発信するセイコーウォッチ(株)の体験型発信拠点。ブランドが持つそれぞれの世界観に触れると共に、豊富なラインアップでお客様をお迎えします。



セイコーと時計の歴史を紹介するミュージアム。セイコーの歴史を通じて創業者の精神に触れることができます。2024年4月に6階に「グランドセイコーミュージアム」を新設しました。

グループ間協業により勤怠管理の「見える化」を実現

セイコータイムクリエーション(株)では長年にわたり、勤怠管理等の業務管理をサポートするソリューションを提供しています。最近では、製造業での複雑なシフト制勤務や官公庁での登退庁、在室などの状況を「見える化」したいお客さまのニーズにお応えし、デジタルサイネージを使用した出退表示システムのご提案も行っています。入館証などのICカードを専用端末にかざすだけで、情報をリアルタイムにモニターに表示するとともに、定期的に勤怠管理サーバーへ打刻情報を取り込むシステムの開発もセイコーソリューションズ(株)とセイコータイムクリエーション(株)のグループ間

オフィスや工場での「見える化」は業務効率の改善や生産性向上のための重要な施策の一つであり、私たちは、長年培ってきた時間管理のノウハウをもとにお客さまそれぞれのニーズにきめ細かく対応し、課題解決に貢献します。



* 写真はイメージです。

3つの戦略ドメインにおける社会課題への取組み

EVS
ドメイン

プレンティ西神中央の
 からくり時計リニューアル

地域のシンボリックな存在として長年親しまれてきたからくり時計「なでしこ楽団」。兵庫県神戸市西区の商業施設「プレンティ」のリニューアルの一環として2023年10月、装い新たに生まれ変わりました。リニューアルにあたっては、元の機構や人形などの既存資源を活かしたリユースで廃棄物削減とコスト低減を実現しました。季節ごとの楽しいパフォーマンスで、今日も地元の皆さんに「笑顔」をお届けしています。



DS
ドメイン

酸化銀電池の安定供給で、
糖尿病患者のQOL向上を支援

近年、糖尿病患者の増加に伴い、持続血糖測定（CGM）の利用者が増えています。セイコーインスツル（株）は、CGMのセンサー向けに小型で高品質な酸化銀電池を提供しています。1975年に腕時計用電池の製造を開始して以来、50年に及ぶ製造実績をもとに品質と性能に優れた酸化銀電池を作ってきました。セイコーインスツル（株）はこれからも糖尿病患者が安心して血糖値管理ができるよう酸化銀電池の安定供給に努め、生活の質の向上を支援していきます。



(イメージ写真)

SS
ドメイン

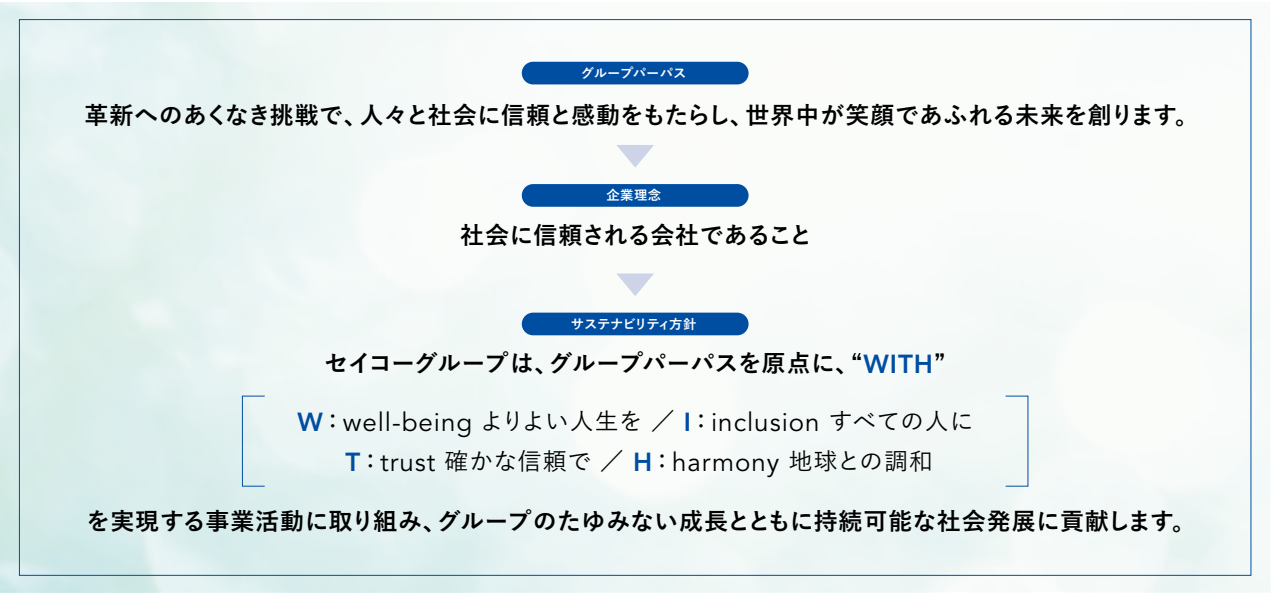
能登半島地震における
医療環境の再構築に貢献

2024年1月の能登半島地震では、多くの医療機関も影響を受けました。SSドメインの(株)CSMソリューションでは、お客さまのトーイツ(株)さまと開発した分娩監視システム「emona」が被災地医療環境の早期改善に貢献しました。「emona」のセントラルモニタはクラウドタイプで、いつでもどこからでも監視でき、分娩監視装置はバッテリー駆動で電源が取れなくてもリアルタイムでデータ送信が可能です。トーイツ(株)さまのご尽力により、インフラが整わない被災地環境で、分娩監視システムをわずか4営業日で使用できる状況にしました。今後もチーム医療の安定・高度化の実現に向け、提供価値の拡大に努めていきます。



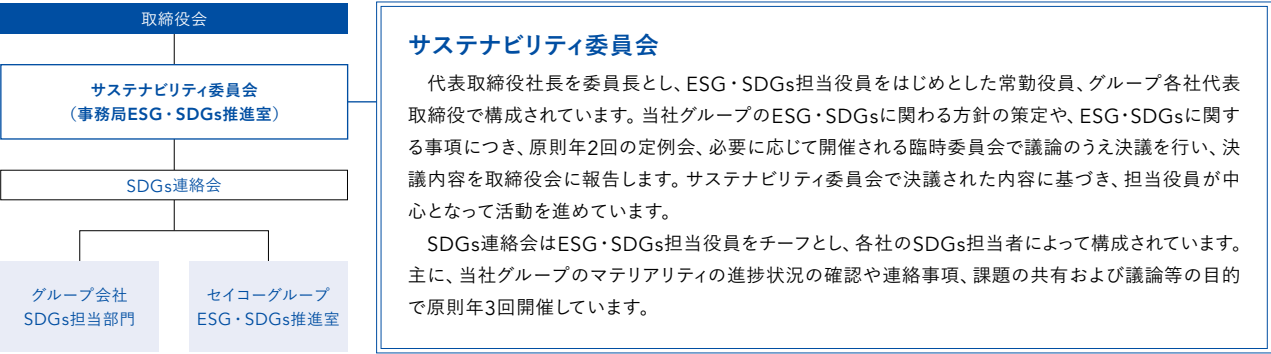
5つのグループコア戦略

SDGs戦略

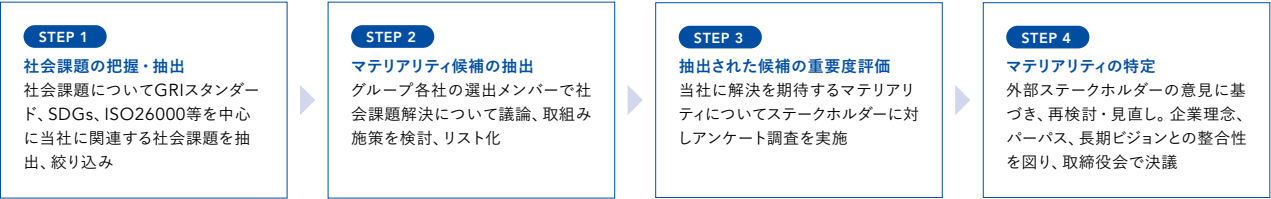


サステナビリティ
<https://www.seiko.co.jp/csr/>

推進体制



マテリアリティ特定プロセス



マテリアリティ

マテリアリティ	キーマクション	主な取組み
Well-being よりよい人生を		
働きがいの実現と多様な人材の活躍	人材の育成を成長戦略の柱とし、エンゲージメント向上とダイバーシティ推進への取組み	・人材の育成（事業家人材・DX人材の育成施策実施、制度を含む環境整備） ・エンゲージメント・サーベイの実施 ・多様な人材の採用、活躍推進の目標設定 ・健康経営の推進
心身の健康増進・福祉の実現	医療、ヘルスケア向けビジネスの開発・提供	・外部連携による医療・ヘルスケア向けデバイスや材料の開発・販売による医療分野への参画
人権尊重への取組み	人権デュー・ディリジェンスの実施	・人権デュー・ディリジェンス体制の構築および継続的な推進 ・人権に関する社内教育
次の世代の育成・支援	体験型イベント／教室の開催による次の世代の育成・支援	・「セイコーわくわく教室」の継続的实施 ・「Seiko Summer Jazz Camp」の開催
Inclusion すべての人に		
安心・安全でインクルーシブな社会インフラ構築への貢献	すべてのヒトとモノがつながる「Society 5.0」の実現に向けて、DXを活用したソリューションの創出・提供	・Cloud／AI／IoTを活用したプラットフォームの提供による社会インフラの高度化の実現 ・インクルーシブな世界の実現をもたらす製品・サービスの提供
文化・スポーツ支援を通じた豊かな社会への貢献	人々の心と生活を豊かにするスポーツ、音楽、文化などの社会貢献活動の推進と企業価値向上	・セイコーミュージアムからの「時」文化発信 ・スポーツ大会の計時、協賛、アスリートの支援 ・東日本復興支援コンサートの開催
地域コミュニティに対する貢献	国内外の各拠点における社会の活性化に向けた、地域コミュニティに根付いた活動	・地域住民やコミュニティと協働した、社会貢献につながるスポーツイベントの振興や美化活動等の促進
Trust 確かな信頼で		
社会に信頼される高品質な製品・サービスの提供	持続可能な事業活動をもたらす、各事業ドメインの特長を活かした高品質／高付加価値を提供する製品・サービスの展開	・デジタルトラストの実現による高信頼な商品・サービス基盤の提供 ・アフターセールスサービスの体制充実および品質向上のグローバル展開 ・品質保証体制の強化 ・技能・技術の伝承
責任ある調達・サプライチェーンの推進	人権、環境などの社会課題に対応したサステナブルなサプライチェーンマネジメント体制の構築と運用	・調達方針の改定 ・調達ガイドラインの制定および運用
コーポレートガバナンス・コンプライアンス体制の強化	法令遵守に基づくコーポレートガバナンス、コンプライアンス運営の維持向上	・コーポレートガバナンス委員会、企業倫理委員会、リスクマネジメント委員会などの機関運営のさらなる強化
Harmony 地球との調和		
気候変動・脱炭素への取組み	セイコーグループの温室効果ガス排出量削減の長期目標に紐づく削減施策の立案および推進	・グループ全体で連携した省エネ促進／再生可能エネルギーの積極的導入の推進
	脱炭素社会に貢献する製品・サービスの提供	・環境対応支援システムの導入
循環型社会の実現	環境配慮型製品／サービスの創出、拡充	・省資源・エコ関連製品の創出 ・包装材料の簡素化や再生可能な材料への転換
	3R(Reduce、Reuse、Recycle)の推進	・原材料ロス・廃棄ロス削減 ・再利用部品やリサイクル材料の使用率向上
自然との共生	事業拠点の特長に応じた生物多様性および自然資本の保全活動を通じた、将来にわたる自然との共存	・外部専門家や地域住民と連携した自然保護(植林活動)や海洋資源の保全推進

5つのグループコア戦略

気候変動（TCFD提言に基づく情報開示）



ガバナンス

気候変動に係る重要事項は、サステナビリティ委員会で議論のうえ決議され、取締役会に報告されます。取締役会はサステナビリティ委員会の監督機能を担っており、定期的に気候変動に係る重要事項について議論を行います。

また、役員業績連動報酬の業績評価指標(KPI)に「非財務(ESG)評価」として温室効果ガス排出量削減率を組み入れています。

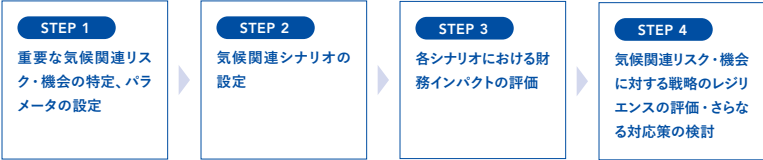
ガバナンス推進体制

<https://www.seiko.co.jp/csr/environment/tcfd/>

戦略

グループ全事業を対象にシナリオ分析を実施し、以下のとおり、重要性の高い気候関連リスク・機会の評価を行い、対応策を策定、推進しています。

シナリオ分析ステップ



気候関連リスク

リスク区分	リスク内容	事業インパクト(2030年)*1	
		2°C未満シナリオ	4°Cシナリオ
移行リスク	政策・規制	炭素税導入・強化によるコスト増加	4.5億円*2中3.5億円*2中
	技術	エネルギー価格の上昇による製造・輸送コスト増加	中中
	移行リスク	取引先からの気候関連対策の要請に対応できないことによる売上減少	中中
	市場	原材料価格の上昇による仕入れコスト増加	中中
物理リスク	急性	異常気象によるサプライチェーンの寸断・物流遅延による売上減少	小中
		異常気象による工場・店舗の運営中断・人員確保困難による売上減少	中大
	慢性	異常気象増加による損害保険料の増加	中中

*1 事業インパクト大：利益影響10億円以上、あるいは、事業の撤退、または数か月以上の事業中断等、事業に対し極めて重大な影響をもたらす。
事業インパクト中：利益影響1億円以上10億円未満、あるいは、事業計画への影響、事業の縮小、または1週間～1か月程度の事業中断等、事業に対し重大な影響をもたらす。
事業インパクト小：利益影響1億円未満、あるいは、事業計画への影響・事業中断はほとんどなく、事業に対し影響をもたらすが軽微である。

*2 2030年度の温室効果ガス排出量(Scope1、2)を成長予測および削減計画に基づき算出し、2°C未満・4°CシナリオごとのIEA予測炭素価格を掛けて算出。為替レート 1\$=140JPY

リスク管理

当社グループでは、グループの事業に重大な影響を与えるリスクを一元的に管理すべく、当社代表取締役社長を委員長とするセイコーグループリスクマネジメント委員会が中心となり、グループ横断で対処すべきリスクへの対応に取り組んでいます。

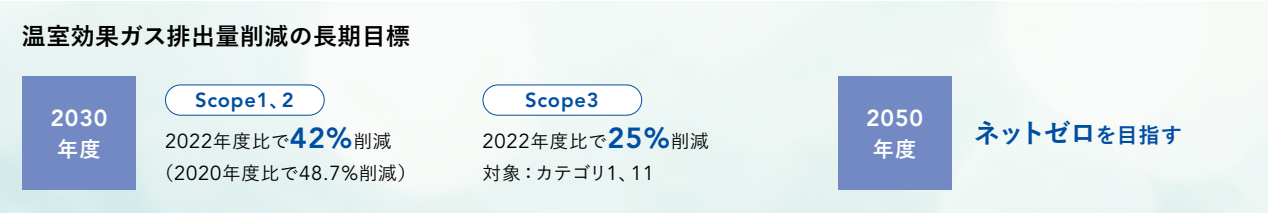
グループリスクマネジメント推進体制

<https://www.seiko.co.jp/csr/environment/tcfd/>

指標と目標

温室効果ガス排出量削減の長期目標

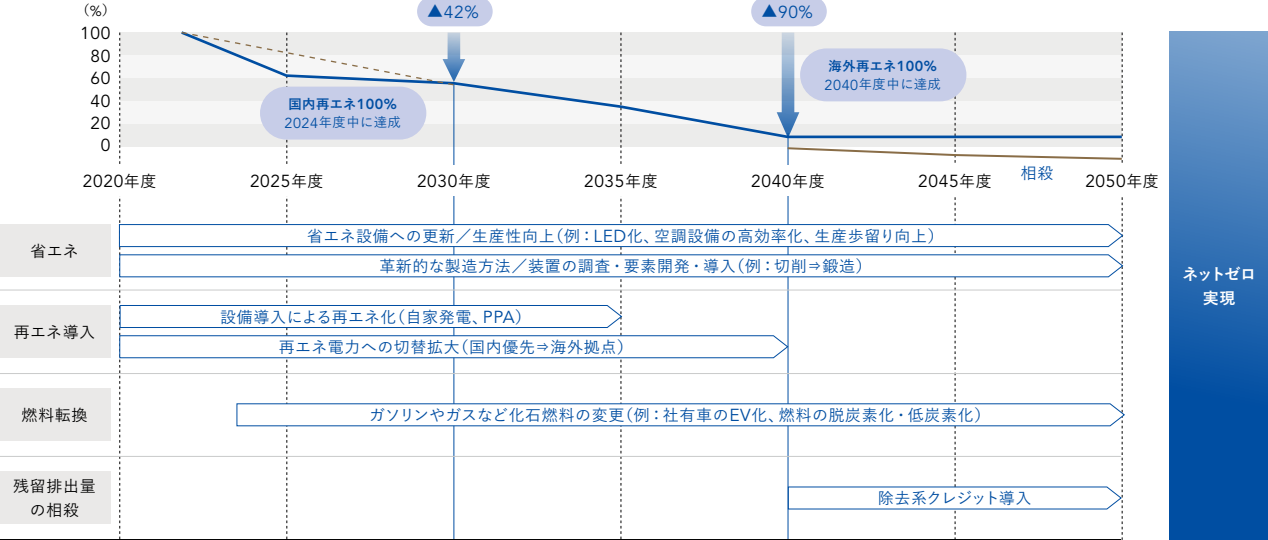
当社グループは、2023年11月、温室効果ガス排出量削減を前倒して進める長期目標に改定しました。なお、2030年度に向けた目標については、パリ協定で定める1.5°C水準に整合した目標であるとして、SBTi (Science Based Targets initiative) からSBTの認定を取得しました。



脱炭素移行計画(Scope1、2)

温室効果ガス排出量削減の長期目標改定に伴い、脱炭素に向けたロードマップを改定しました。様々な省エネや拠点への再エネ導入の施策を継続して進め、使用電力の国内拠点の100%再エネ化は2024年度中に、海外拠点も含めた全拠点の100%再エネ化は2040年度中に達成する計画です。使用する燃料も脱炭素・低炭素なものに切り替えを図り、残留排出量については除去系クレジットの導入で相殺し、2050年度にネットゼロの実現を目指します。

温室効果ガス排出削減量

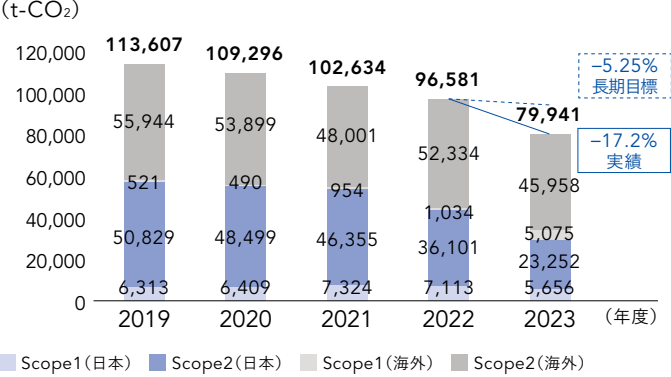


2023年度の温室効果ガス排出量実績

Scope1、2

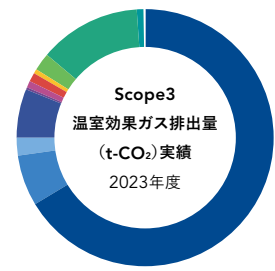
2023年度の温室効果ガス排出量は79,941t-CO₂となり、2022年度比で17.2%の削減を実現しました。長期目標達成に向けて必要な2022年度比の削減率である5.25%を大きく上回ることができました。これは継続的な省エネ活動のほか、再エネの導入を積極的に推進したことによります。再エネ電力比率は18.9%となりました。

温室効果ガス排出量(Scope1、2)



5つのグループコア戦略

Scope3については、2021年度からグループ全体でのScope3算定を実施しています。長期目標として、2030年度にScope3排出量を25%削減(2022年度比)することを定めています。2023年度は555,178t-CO₂と2022年度比で▲3.0%となりました。



カテゴリ	項目	温室効果ガス 排出量(t-CO ₂)	%
■ カテゴリ1	購入した製品・サービス	367,709	66.2%
■ カテゴリ2	資本財	36,082	6.5%
■ カテゴリ3	Scope1、2に含まれない燃料 およびエネルギー関連活動	12,399	2.2%
■ カテゴリ4	輸送、配送(上流)	34,037	6.1%
■ カテゴリ5	事業活動から出る廃棄物	2,464	0.4%
■ カテゴリ6	出張	4,508	0.8%
■ カテゴリ7	雇用者の通勤	5,483	1.0%
■ カテゴリ8	リース資産(上流)	122	0.0%
■ カテゴリ9	輸送、配送(下流)	3,476	0.6%
■ カテゴリ10	販売した製品の加工	12,469	2.2%
■ カテゴリ11	販売した製品の使用	71,111	12.8%
■ カテゴリ12	販売した製品の廃棄	4,610	0.8%
■ カテゴリ13	リース資産(下流)	708	0.1%
■ カテゴリ14	フランチャイズ	－	－
■ カテゴリ15	投資	－	－
合計		555,178	100.0%

水資源保全

水は貴重な自然資本であるという認識の下、2024年度から2026年度までの各年度において、取水量売上高原単位を基準年以下(2021年度実績0.33千m³/億円以下)とすることを目標としています。継続して水資源の循環利用に取り組み、2023年度の取水量は、2021年度より50.6千m³(6.4%減)削減し、740.6千m³となりました。売上高原単位では2021年度の0.33千m³/億円と比べ0.27千m³/億円まで減少し、目標を達成しています。また、2023年度は当社グループの全生産拠点について、水リスク評価を行いました。今後も水資源の有効活用に努め、取水量削減の施策を順次進めていきます。



純水リサイクルシステムの一部

生物多様性保全

当社グループは、事業活動が生態系サービスの恩恵を受け、同時に影響を与えている企業として、生物多様性の保全を環境経営の重要課題であると考えています。各事業会社においては、生物多様性に配慮した土地利用、製品での環境配慮、ステークホルダーと連携した絶滅危惧種の保護や啓発活動など、自社の立地や周辺環境に合わせた生物多様性保全活動に取り組み、「自然共生社会」の実現を目指しています。盛岡セイコー工業(株)では敷地内にビオトープやインセクトホテルを設置し、生物多様性保全の取組みを地域とともに進めています。



ビオトープにて昆虫調査

人権

当社グループは、グループパーパスにある「世界中が笑顔であふれる未来」を創造し、「社会に信頼される会社であること」という企業理念を実現するため、すべての人が生まれながらにして持つ人権を尊重する責任を果たすことを目的に、「セイコーグループ人権方針」を策定しています。人権方針は国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」をもとに策定され、当社グループの全役職員を適用範囲とし、自らの事業活動において人権を尊重し、侵害しないよう、ステークホルダーと協力しながら改善に努めています。

人権に関する取組みの推進責任者はESG・SDGs担当役員が担い、人権デュー・ディリジェンスなどの取組みを行っています。今後も、人権方針に基づく活動を円滑に推進していきます。



セイコーグループ人権方針
https://www.seiko.co.jp/csr/society/human_rights.html

人権デュー・ディリジェンス

「セイコーグループ人権方針」に基づき、当社グループでは人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築・運用しています。人権デュー・ディリジェンスには、事業活動に係る人権への負の影響を特定、予防、軽減すること、さらには是正措置を講じ、人権に関する取組みを外部に開示することが含まれます。

2022年度に実施した「人権リスクアセスメント」(人権への影響評価)では、特に注意すべき重要人権リスクを特定し、これらの重要人権リスクに対する予防・是正に向けた対応方針を定めました。現在はこの対応方針に基づき、継続して重要人権リスクへの対応策を講じるとともに、対応状況のモニタリングや情報公開、苦情処理メカニズムの構築など、人権デュー・ディリジェンス・プロセスを推進しています。



人権デュー・ディリジェンス
https://www.seiko.co.jp/csr/society/human_rights.html#title03

重要人権リスクと対応方針

「人権リスクアセスメント」では、当社グループのサプライチェーン上(自社／サプライヤー・委託先／原材料の調達先／販売先等)で発生しうる人権リスクの重要度について初期的な評価を行うために、ヒアリングやアンケートによる各事業会社のリスク認識の調査結果に加え、国際機関・NGOからの指摘事項や業界内のリスク顕在化事例をもとに、当社グループとして考慮すべき人権リスク(潜在・顕在含む)の全体像を洗い出しました。その後、「深刻度(リスクが顕在化した場合に人権に与える被害の深刻さ)」と「発生可能性(当社グループでの顕在化のしやすさ)」の観点から、特に注意すべき重要人権リスクを14項目特定し、各重要人権リスクに対する予防・是正に向けた対応方針を設定しました。14項目のうち、とりわけ早急に予防・是正が必要な7項目の重要人権リスクへの対応については、当社グループとして特に注力して取り組むと同時に、定期的なモニタリングを実施し、その進捗状況をウェブサイト上で開示しています。

5つのグループコア戦略

特に注意すべき重要人権リスクと予防・是正に向けた対応方針

	特に注意すべき重要人権リスク(潜在・顕在含む)		予防・是正に向けた対応方針	
自社	労働時間	 自社内における長時間労働・過重労働	➡	長時間労働・過重労働に関する取組み(既存施策)の継続・強化
	パワハラ	 自社従業員間でのパワー／モラルハラスメント	➡	④ ハラスメント関連研修の拡充・強化
	労働安全衛生	 自社内の労働環境における安全・衛生の不備	➡	労働安全衛生に関する取組み(既存施策)の継続・強化
	消費者の安全と知る権利	 自社製品・サービス等の欠陥による消費者の健康や安全の侵害	➡	製品納入先への製品説明に関する取組み(既存施策)の継続・強化
	差別的対応	 自社サービス提供時の顧客(消費者)への差別的対応	➡	④ 自社BtoB商材の間接的人権リスクの把握・是正 ⑤ 顧客対応に係るDE&Iの推進
	差別的対応	 評価・待遇・昇進等における自社従業員への差別的対応	➡	④ 女性管理職増加を目指すプログラムの拡充・強化 ⑤ 多様な人材の採用・活躍推進に向けた施策の充実・強化
サプライヤー・委託先	紛争等への加担	 紛争鉱物の利用による紛争・人権侵害への加担	➡	
	強制的な労働	 サプライヤーや委託先(主に海外)における深刻な形態の強制労働・奴隷労働	➡	① 調達ガイドラインに基づいたサプライヤー管理スキームの構築 ②-1. サプライヤーに対する調達ガイドラインの周知徹底 ②-2. SAQ等を通じた調達ガイドライン遵守状況の確認
	児童労働	 サプライヤーや委託先の工場(主に海外)における深刻な形態の児童労働	➡	
	労働時間	 サプライヤーや委託先における長時間労働・過重労働	➡	
原材料の調達先	強制的な労働	 原材料の生産現場(主に海外)における深刻な形態の強制労働・奴隷労働	➡	③ 高リスク原材料の特定・排除に向けた取組みの強化 ④-1. 「責任ある鉱物調達」への対応推進 ④-2. 「注意すべき原材料リスト」の作成・配布(対サプライヤー)
	児童労働	 原材料の生産現場(主に海外)における深刻な形態の児童労働	➡	
	労働安全衛生	 原材料の生産現場における安全・衛生の不備(海外)	➡	
販売先 等	紛争等への加担	 自社製品の利用による紛争・人権侵害への加担	➡	④ 自社BtoB商材の間接的人権リスクの把握・是正

※ ④～⑥ とりわけ早急に予防・是正が必要な7項目の重要人権リスクへの対応



④～⑥の具体的な対応方針

https://www.seiko.co.jp/csr/society/human_rights.html

調達

当社グループは、サプライヤーとともにサプライチェーン全体においてサステナビリティ課題に取り組むことにより、社会に対する長期的な信頼関係を構築し、地域社会と調和した持続可能な社会の実現に貢献できると考えています。「セイコーグループ調達方針」の制定に加え、レスポンシブル・ビジネス・アライアンス行動規範をもとに各種基準を参考にしながら自社の事業環境とマテリアリティを考慮した「セイコーグループ調達ガイドライン」を策定し、サプライヤーへの賛同も求めています。



セイコーグループ調達方針・セイコーグループ調達ガイドライン

<https://www.seiko.co.jp/csr/society/supplier/#supplier-title>

2023年度からはサプライヤーエンゲージメントを一層推進するため、「サステナビリティ委員会」の下に「責任ある調達連絡会」を設置しました。この推進体制の下、重要サプライヤーおよび人権ハイリスクサプライヤーの特定、サプライヤーへの説明会の開催、SAQ(Self-Assessment Questionnaire)調査を実施しました。SAQ調査では150社を超えるサプライヤーから回答をいただき、総得点率とクリティカル設問の回答状況から3段階(ローリスク／ミドルリスク／ハイリスク)のリスクランク判定を行うことで、リスクのあるサプライヤーの顕在化を図りました。今後は、ハイリスクに該当するサプライヤーを中心にコミュニケーションを図り、より適切なリスク判定に努めるとともに、リスクが顕在化した場合には、是正措置を実行・要請するなど、サプライヤーとともにグループ全体でリスクの軽減に努めます。

責任ある調達活動に関するトピックス

2023年12月から2024年2月にかけて、サプライヤー向けに「セイコーグループ調達ガイドライン説明会」を事業会社ごとに開催し、多くのサプライヤーにご参加いただきました。外部専門家より、持続可能な調達活動が求められる背景についてご講演いただいた後、「セイコーグループ調達ガイドライン」の内容について解説し、今後推進する取組みや依頼事項を説明しました。



責任ある鉱物調達

当社グループは、武装勢力による人権侵害や紛争に加担するおそれのある、紛争地域で採掘された鉱物を使用しないよう、2023年11月に「セイコーグループ 責任ある鉱物調達方針」を策定しました。方針では、経済協力開発機構(OECD)が定めた「OECD 紛争地域および高リスク地域からの鉱物の責任あるサプライチェーンのためのデュー・ディリジェンス・ガイダンス」に基づき、責任ある鉱物調達を推進することを定めています。今後は方針に基づき、リスクの特定・評価や緩和・軽減に向けた取組みを進めていきます。

コミットメントと外部評価

■ 外部イニシアティブへの参画



国連グローバル・コンパクト



The Valuable 500



気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)



日本気候リーダーズ・パートナーシップ(JCLP)



JCI(気候変動イニシアティブ)



SBTi(Science Based Targets initiative)

■ 外部評価



CDP「気候変動」で「A-(Aマイナス)」の評価



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



S&P/JPXカーボン・エフィシエント指数



Morningstar日本株式ジェンダー・ダイバーシティ・ティルト指数(除くREIT)



2024 CONSTITUENT MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数

MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数

THE INCLUSION OF SEIKO GROUP CORPORATION IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF SEIKO GROUP CORPORATION BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

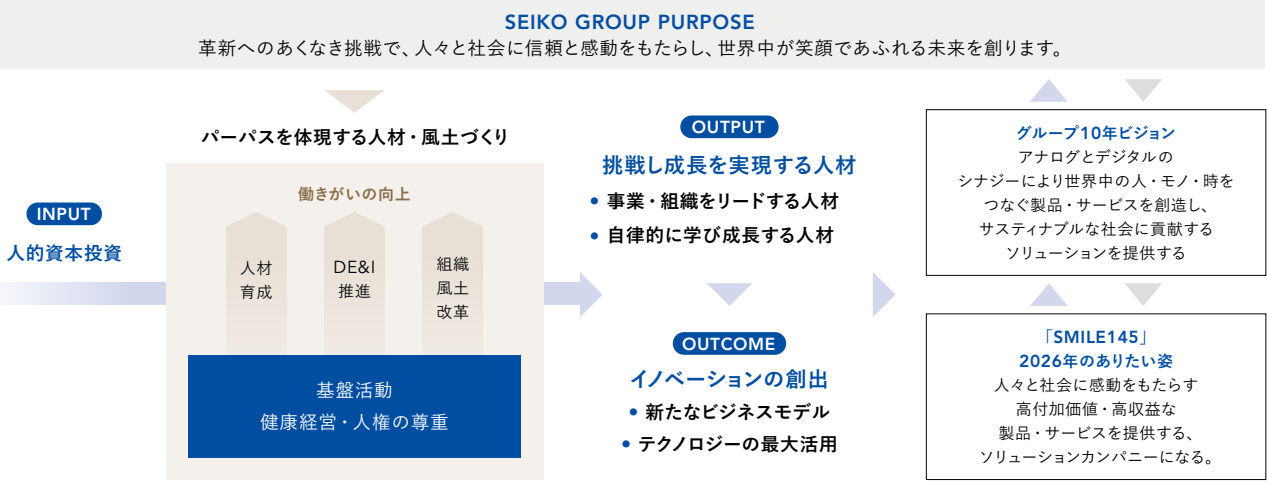
人材戦略

基本方針

人材開発や多様性の向上、組織風土づくりに積極的に取り組み、社員の働きがいを高め、イノベーションの創出を通じて、グループ一丸でソリューションカンパニーを目指します。

グループパーパス実現のために取り組む人的資本経営

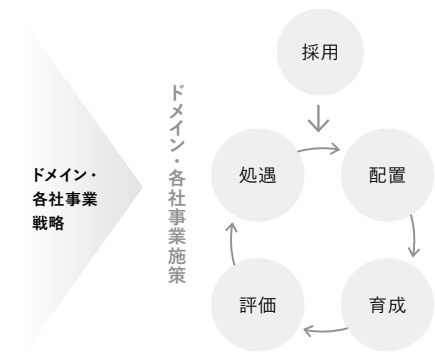
当社グループの人的資本経営は、グループパーパスを体現する人材・風土づくりを中心とした人材戦略への投資を通じて、挑戦し成長を実現する人材を輩出し、イノベーションを創出することで、中長期ビジョンを達成するとともに、企業価値を向上させ、次なる人的資本への投資を生み出すというサイクルの考えの下で推進しています。



第8次中期経営計画「SMILE145」と連動した人材戦略

「人材開発や多様性の向上、組織風土づくりに積極的に取り組み、社員の働きがいを高め、イノベーションの創出を通じて、グループ一丸でソリューションカンパニーを目指す」をグループ人材戦略の基本方針として掲げています。その中で、重点テーマとして「人材育成」「ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進」「組織風土・文化づくり」を設定するとともに、基盤活動としての「健康経営」「人権の尊重」を定め、グループ共通の取組みおよびドメイン・各事業会社の施策に取り組んでいます。

重点テーマ	グループ共通施策
人材育成	① 経営人材の育成 ② マネジメント支援 ③ DXスキル強化
DE&Iの推進	① 女性活躍推進 ② 社外経験者の採用・登用 ③ シニア社員の活躍支援
組織風土・文化づくり	① 組織風土改革 ② 自律的キャリア形成支援 ③ 待遇改善・適正配分
基盤活動	① 健康経営 ② 人権の尊重



グループ共通重点テーマ 人材育成

経営人材の育成

複雑化する経営環境の中で、企業価値を高め、サステナブルな成長を実現していくためには、グループの経営や各事業の推進を担う経営人材を早期かつ計画的に育成することが必須であるという考えの下、各種育成プログラムに取り組んでいます。

2024年度より、各社の幹部ポストにおける後継者育成計画(サクセッションプラン)の仕組みを導入するとともに、若手リーダー候補者を対象に、候補者プール形成、経営リテラシー教育の実施、より難易度の高い役割への登用(タフアサインメント)という育成サイクルを効果的に回していく「次世代リーダー育成プログラム」を実施しています。



次世代リーダー育成プログラム



マネジメント支援

職場のダイバーシティが進展する中で、社員の就労意識や価値観の多様化が進み、一律的なマネジメントのセオリーが通用しなくなっています。一方で、リスクマネジメントやコンプライアンスの観点からマネジメント層に求められる役割は増えるばかりで、組織や部下を預かる上司の負荷が高まっています。

そうしたマネジメント層に向けて、メンバーとの円滑なコミュニケーションや適切な対応において役立つ情報提供を継続的に行っていくプラットフォームを導入しています。

メンバーの動機づけのポイントや人事評価プロセスにおける留意点などの実践的なノウハウ、経営幹部へのインタビューを通じた成功・失敗体験をオリジナルの動画コンテンツとして制作・定期配信を行い、マネジメント層のサポートを行っています。

今後は、リアルでのワークショップを通じて、実際の職場における悩みや課題、他部門での取組みを共有し、自組織のマネジメントに活用していくための取組みを行っていく計画です。

グループ共通重点テーマ **ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進**

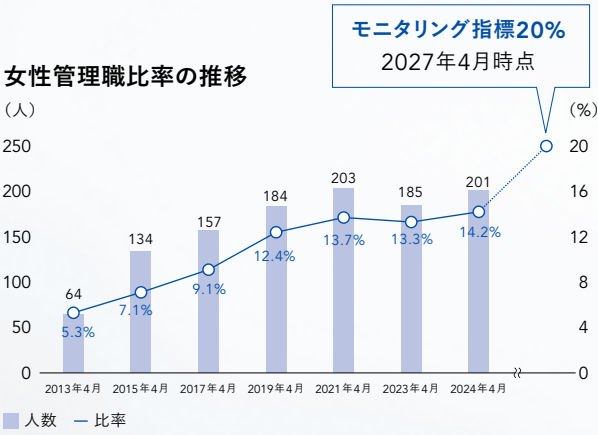
女性活躍推進

当社グループでは、2013年度から各種制度の導入をはじめとする環境の整備や意識改革など、女性活躍推進に取り組んできました。女性の活躍を推進するためには、女性のみならず全社員の意識改革が重要であるという考えの下、全社員を対象とした教育プログラムを推進しています。

2024年度は、女性社員が前向きにキャリアアップを目指すための施策として、「SEIKO WOMAN ACADEMY」を開講しました。

「SEIKO WOMAN ACADEMY」では、グループ各社より次世代を担う女性リーダーが集い、自分自身の強みを知ることによるマインドセットや必要なスキルのインプット、様々なタイプのロールモデルとの交流等を通じて、自分らしいリーダー像の確立を目指しています。グループ各社からの参加により、社員間の横のつながりや連帯感の醸成にもつながっています。

今後も、グループ内の女性社員が切磋琢磨しながらキャリアアップを目指していくための環境づくりを行っていきます。



SEIKO WOMAN ACADEMY

両立支援の取組み

当社グループでは、仕事と育児の両立支援も積極的に行っています。男性の育児休業取得促進については、出生時育児休業を有給化したほか、グループ社員に向けたトップからのメッセージの発信や、男性の育児休業取得促進をテーマにしたセミナー開催など、仕事と育児の両立を行いやすい風土づくりに取り組んできました。

2023年度からは、「SEIKO×DIVERSITYグループ社員インタビュー」と称し、育児に関わるグループ社員の体験談をリレー形式で紹介することで、育児従事者に対する職場の上司や同僚からの理解を促進する取組みを行いました。

これらの取組みの結果、2021年度に23.1%だった当社グループの男性育児休業取得率は、2023年度には87.9%まで向上しました。

引き続き、育児をはじめとする様々なライフイベントを迎える社員が、制度を活用しながらそれぞれに合ったワークスタイルを選択し、モチベーション高くキャリアを積むことができる環境を整備していきます。



SEIKO×DIVERSITYグループ社員インタビュー

グループ共通重点テーマ **組織風土・文化づくり**

全社組織風土改革の取組み

グループ一丸で新たなイノベーションを創発するためには、多様な人材が物理的にも精神的にも組織の壁を越え、自由闊達に議論し、失敗を恐れずにチャレンジできる組織風土・文化形成が必要だと考えます。

2023年度に引き続き、社員が経営や事業への主体性を高めるための取組みとして、経営幹部との対話会を継続して行うとともに、2024年度は、新たに社員の自律的なキャリアプランニングを支援するプログラムを導入しました。ステージ別のキャリアセミナーや部下のキャリア形成を支えるための上司向けのプログラムを行うことで、社員の自律的なチャレンジを促進していきます。



経営幹部との対話会

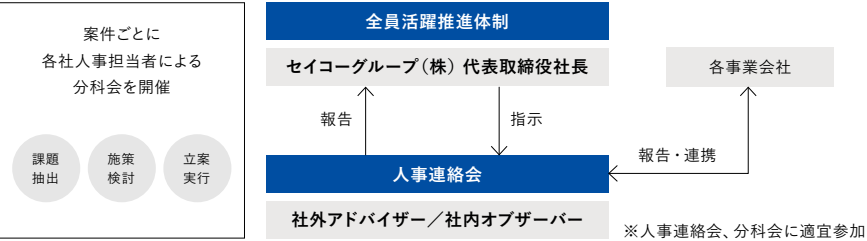


上司のためのキャリアフォロープログラム

基盤活動 健康経営の推進

2019年度に「健康経営宣言」を行い、グループ横断の「健康経営推進体制」を構築し、社員の健康維持・増進への取組みを進めています。また、2019年度より5年連続で当社は健康経営優良法人(大規模法人部門)の認定を受けています。その他当社グループの4社(セイコーウオッチ(株)、セイコーインスツル(株)、セイコータイムクリエーション(株)、(株)和光)が大規模法人部門、2社(セイコーNPC(株)、ヒューマンキャピタル(株))は中小規模法人部門の認定を受けています。

今後も社員の健康意識のさらなる向上に向け、健康セミナーの継続実施や、健康保険組合や産業保健スタッフとの連携による啓蒙活動に取り組んでいきます。



健康経営宣言

セイコーが革新へのあくなき挑戦を続けるための原動力、それは一人ひとりの社員です。人材なくしてセイコーが人々と社会に信頼と感動をもたらすことはできません。

セイコーは人材を会社の最大の財産ととらえ、社員の健康維持・増進に積極的に取り組めます。

また、社員が笑顔で生き生きと働くことができる環境を整備し、これからもグループの持続的な成長を目指してまいります。

セイコーグループ株式会社
代表取締役社長 高橋修司

D X 戦略

基本方針

デジタルとデータを駆使し、顧客中心で顧客体験を重視した高付加価値ビジネスを実現します。

デジタルを活用し、お客さまの視点に立った製品やサービスを、より良い顧客体験(CX)で提供します。

当社グループでは、デジタルトランスフォーメーション(DX)は、「お客さまのPain・Gainを掴み、社内外のアセットをデジタルにより高め、製品やサービスをより良い顧客体験(CX)で提供すること」であると考えています。そして、このより良いCXを提供するためには、従業員体験(EX)の充実が不可欠です。今後も基本方針の下、これまでよりもさらにデジタルとデータにこだわり、以下の3つの領域で目指す姿を設定し、グループのありたい姿の実現に貢献します。

Digitalization

デジタルとデータを活用し、事業会社各社が主体的に中期計画達成のための課題解決を遂行する

インフラ／セキュリティ

IT活用の高度化に向け、先進的なITインフラの構築と情報セキュリティ強化を実施する

業務システム

急速なビジネス環境の変化に対応するため、ビジネスの基盤となる基幹業務システムの更新を目指す

2023年度の進捗

グループ全体でDXに関する最新情報を共有することを目的に、DX推進の有識者を社外からお招きして講演や対談を行うイベント「DX Update」を2023年度も継続して開催しました。日本を代表するスーパーゼネコン、製薬企業、百貨店をはじめとする各社の先進的な取組みを学び、自社の取組みに活かしました。

Digitalization領域については、セイコーウオッチ(株)や(株)和光におけるデジタルマーケティングの推進を継続しました。また、セイコータイムクリエーション(株)がクロックを扱う自社運営のオンラインストアを開設しました。

インフラ／セキュリティ領域においては、老朽化対策、セキュリティ対策の強化、およびサービス供給の安定化を目的として、データセンターの移管を実施しました。また、EDR導入や二要素認証導入など、エンドポイントセキュリティを強化し、監視および運用体制を再構築しました。さらに外部専門機関による第三者評価を実施し、セキュリティ対策の現状を客観的に評価しました。

業務システム領域については、セイコータイムクリエーション(株)のタイムシステム事業の基幹システム更改を実施し、業務改善を図りました。

2024年度 の取組み

2024年度は引き続き、各事業会社がDigitalization領域のプロジェクトを推進していき、お客さまに提供を開始するサービスも複数予定しています。

また、業務効率の改善のため、生成AIを理解して現場で使えるようにするための取組みを推進していきます。業務のあるべき姿と現実のギャップをデジタル技術で解消するためにアイデアを持った社員を支援する仕組みも導入します。

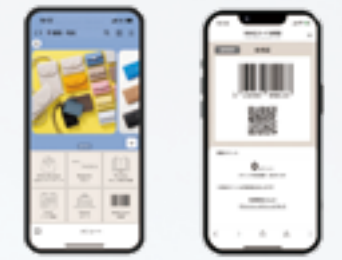
インフラ／セキュリティ領域においては、ネットワーク・セキュリティ対策強化と不正アクセスへの監視強化のためのソリューションを導入し、セキュリティインシデントへの対応力を強化します。

また、業務システム領域においては、SAPの機能拡張パッケージの導入を進め、安定継続的な運用を支えるためにシステムの更改を実施していきます。

01 「デジタル会員証」サービスでお客さまの利便性向上とデータ活用による高度な“接遇”を実現

(株)和光では、お客さまとの長期にわたる関係構築を重視しています。会員証アプリの導入によりお客さまのカード管理の負担が少なくなり、お客さまデータの一元化に必要なお客さま情報と購買情報の紐づけや、ポイントサービスなどとの連携によるCX向上が可能になります。また、LINEの「お友だち登録」から「会員登録」、購買データを活用した「お客さまへのLINE上でのコミュニケーション」まで、一貫したフローの中で高度なマーケティングを実施できます。

デジタルとデータの活用を通して個人や組織単位でのコミュニケーションを活性化させ、お客さまとの関係性強化に取り組み、さらに高度なOne to Oneコミュニケーションを実現することによって、今後もより良いお客さま体験を提供していきます。



銀座・和光(WAKO)公式LINEアカウント画面イメージ

デジタル会員証画面イメージ

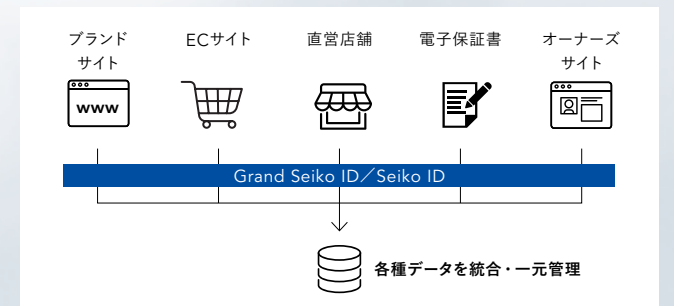
一人ひとりのお客さまを理解したOne to Oneコミュニケーション



02 デジタルCRMの基盤構築によるお客さまの利便性向上

セイコーウオッチ(株)では、お客さまの利便性向上のため、Grand Seiko ID、Seiko ID導入による各種サービス間の情報共有を実現するCRMシステムを構築中です。

顧客IDの共通化と顧客データの統合管理を図り、さらなるCXの向上に向けて取り組んでいきます。

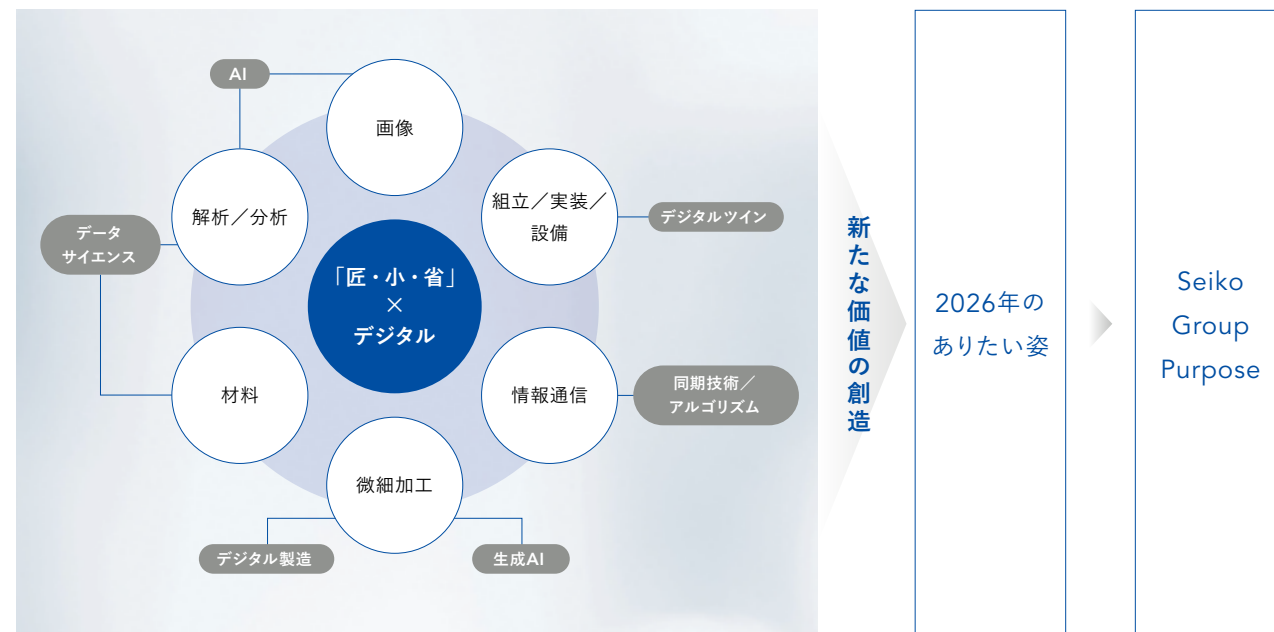


R & D 戦略

基本方針

永年培ってきた「匠・小・省」と「デジタル」を融合し、技術をさらに進化させ、新たな価値を創造します。

グループパーパスの実現に向け、R&D戦略で目指す姿



「SMILE145」のR&D戦略の基本方針に基づき、当社グループはソリューションカンパニーに向けた製品・サービスに寄与する研究開発と生産技術の確立を推進しています。各ドメインのMVP戦略に基づき、事業会社の企画部門との連携を強化し、感動をもたらす高付加価値・高収益な製品・サービスの開発やSociety 5.0分野での成長に寄与する技術開発を目指しています。さらに、社会とともに持続可能な企業であるために、当社グループの強みである資源の節約、人手の削減、プロセスの合理化と効率化による環境負荷の軽減にも積極的に取り組んでいます。

長年にわたり培ってきた「匠・小・省」の技術として、「解析／分析」「材料」「微細加工」「情報通信」「組立／実装／設備」「画像」の6つの技術を基礎技術として設定しています。これらの基礎技術の一つひとつ深化させ、「匠・小・省」を追求するとともに、AIやデジタル技術を組み合わせて基礎技術を進化させることで、お客さまの課題を解決するソリューションを提供することを目指しています。

取組み

- ラグジュアリー／プレミアム領域拡大への貢献
- Society 5.0実現に寄与する超小型IoTモジュール
- 生成AIによる社会課題の解決
- 人材の育成と開発力の向上

01 ラグジュアリー／プレミアム領域拡大への貢献

当社では、機械式時計の機能的価値と感性的価値の向上を目指し、新要素の開発を行っています。計時精度と持続時間などの機能的価値を向上させるために、ひげぜんまい材料や高精度な部品加工が可能なMEMS技術を開発しています。さらに、感性的価値を高める洗練された外装開発に取り組み、高機能材料エバーブリアントスチールを採用したグランドセイコーを商品化しました。最新の生産技術を活用してモノづくりの効率化を図り、機械式時計の開発を通じてお客さまに最高の体験を提供することを目指しています。



02 Society 5.0実現に寄与する超小型IoTモジュール

Society 5.0で提唱されている社会の実現に寄与する超小型IoTモジュールの開発を行っています。ハードウェア・ソフトウェアの技術を駆使し、究極の小型・低消費電力化を実現しています。このモジュールは、これまで計測が難しかった環境や大きさ、エネルギー確保の問題で計測をあきらめていた状況に対し、お客さまの課題を解決するソリューションを提供していきます。例えば、ストレスなく常時状態をモニタリングし、激しい動きにも追従できる生体センシングモジュール、目に見えないところでインフラの状態を記録するセンサロガーなど、応用範囲も広がっていきます。



03 生成AIによる社会課題の解決

生成人工知能(AI)の利用にあたっては、セキュリティをはじめとする懸念が生じていましたが、セイコーソリューションズ(株)は、利用企業の情報が外部に流出しない安全性や、社内ルールを踏まえた適切な判断ができる正確性などを担保するアプリ基盤を開発しました。開発したアプリ基盤上で多様なデータを同時並行的に処理できる環境を整備し、有識者の方々の脳内会議をコンピュータ上に可視化した「円卓会議」という新規スタイルで、複数の生成AIの支援により業務を遂行することで、将来的には有識者代替の水準を目指します。



04 人材の育成と開発力の向上

当社グループでは「匠・小・省」を体現する設備を開発し、製造を行ってきました。レトロフィットによる高機能化を行い、培ってきた技術の継承と生産性向上を図っています。オーバーホールやレトロフィットの推進に必要な技能は熟練社員からの継承と同時に、動画マニュアル等を活用して技能の明確化を行うことで次世代への継承の基盤を固めていきます。



ブランディング戦略

基本方針

SEIKOは、社会課題に向き合い、自社の社会的価値・技術的価値・感性的価値を通して、世界中の人々の心を豊かにし、笑顔であふれる未来を創ります。

写真：アフロススポーツ

グループパーパスの実現に向け、ブランディング戦略で目指す姿



セイコーが世の中に届け続けてきたものは、製品やサービス、テクノロジーだけではなく。長い歴史の中で、築き上げてきた確かな技術と人々に感動を届ける製品・サービスを通じて、社会に多くの価値を生み出してきました。これからも、セイコーは技術的価値と感性的価値が生み出す社会的価値をより重視したブランディング活動を行い、世界中に笑顔をお届けします。

中長期的視点での取り組み

「SMILE145」後半戦に向けて注力すること

第8次中期経営計画の後半となる2024年度以降も、スポーツと音楽を通じたブランディング活動や次世代の育成・支援活動を継続し、さらなる「セイコーファン」の獲得を目指します。さらに、エモーショナルバリューソリューション(EVS)ドメインにおけるラグジュアリー領域への伸長に寄与するブランディング活動や、システムソリューション(SS)ドメインのPRを強化するなど、事業会社への貢献を目的としたブランディング活動にも力を入れます。各種ブランディング活動の発信基地として、銀座のランドマークとしても親しまれているSEIKO HOUSEを活用していきます。



01 スポーツを支援する セイコーへの共感と新たなファンの獲得

スポーツとの親和性を活用したセイコーのこれまでの取り組みと競技支援は、企業ブランドSEIKOを世界中の人々に認知していただくことに貢献してきました。これからは「感動の提供」や「笑顔の創出」など、パーパスの実現を意識したスポーツを通じたブランディング活動をさらに強化することで、スポーツを愛する全世代の人々からの共感を得て、新たな「セイコーファン」の創出につなげていきます。



写真：アフロススポーツ

02 セイコー次世代育成活動「時育(ときいく)」

セイコーならではの次世代育成活動「時育」のビジョンは、「時を学び 未来をつくる」。「時」や「時計」を楽しく学ぶプログラムのほか、スポーツ、音楽、環境など、実施メニューは多岐にわたります。本物に触れる貴重な体験を通し、子どもたちの笑顔を世界中に広げるサステナブルな活動でこれからも社会課題の解決に取り組めます。



03 音楽の力で人々の想いをつなぐ セイコーの社会貢献活動

東日本大震災直後から継続してきた「“わ”で奏でる東日本応援コンサート」は、音楽を通じたセイコーの社会貢献活動の軸に成長しました。音楽の力で心をつなぎ、回を重ねるごとに人々の“わ”の広がりを感じています。2025年3月12日にNHKホールで行われるコンサートは50回目の記念開催となります。今後も当社独自の復興支援活動を継続していきます。



04 時と時計の歴史を紹介「セイコーミュージアム 銀座」 「グランドセイコーミュージアム」

当社グループの製品史のみならず、和時計なども含めた時計の歴史を広く紹介する「セイコーミュージアム 銀座」は、子ども向けの企画を行うなど、社会貢献の一端も担っています。2024年4月、グランドセイコーの歴史やものづくりへの共感を深めていただくため、館内に「グランドセイコーミュージアム」を新設しました。創業の地である銀座から時計の歴史を発信し、さらなるブランド価値向上を推進していきます。

