

日本経済新聞に掲載された広告の中から注目された紙面を紹介。反響や制作側の思い、表現の工夫などからその訴求力の源を考えます。

この1秒は、  
結晶。

年差±1秒「エコ・ドライブ」  
Caliber 0100

理想の追求の末に、この時計は生まれる。  
1年間を1秒以内の誤差で刻みつけること。そして、その1秒を美しく表現すること。

世界最高精度「年差±1秒」へ。  
時計を構成する一つひとつの要素を  
極限まで研ぎ澄ませて。  
すべては、人生に寄り添い、  
ともに歩みつけるパートナーであるために。

次なる理想を創るもの  
The  
CITIZEN

6月10日「時の記念日」× The CITIZEN

The CITIZENが大切に育む「時」は、人生のほんの一瞬、計れど二重とない時、  
今日は、そんなかけがえのない1秒に預けられるのではなく、  
少し歩み寄り、その数かきと向きあう日なのかもしれません。

時の記念日に、  
「時」を愉しむ新しい体験がはじまる。

シチズンのバーチャル空間  
CITIZEN | 21/6/10  
Timeless City | OPEN

CITIZEN  
BETTER STARTS NOW

日本経済新聞 朝刊 2021年6月10日 全15段・カラー

## シチズン時計

企業ブランディング広告事例

悠久の時の流れを感じさせる広大な空。それを包み込むように浮かぶ腕時計からは1秒1秒を正確に刻む針の音が聞こえてくるようだ。下段に目を移すと、時計の文字板をモチーフにしたバーチャル空間「CITIZEN Timeless City」の誕生が告げられる。シチズン時計が6月10日の「時の記念日」に合わせて掲載した広告に込めたのは、「1秒」の価値に思いを馳せてほしいというメッセージだ。今回取り上げたのはフラッグシップモデル「ザ・シチズン」の中でも1年間で生じる誤差が1秒以内という、アナログ技術の粋を集めたもの。自らの力だけで正確に時を刻み続ける製品を通

し、モノづくりに対する姿勢を伝えるとともに、コロナ禍でライフスタイルが大きく変わりつつある今だからこそ、少し立ち止まって、1秒の大切さを考える日として時の記念日を再定義した。腕時計は本来、実際に触り、見た目と重みを感じてもらうことで、価値が伝わるもの。「コロナ禍で来店機会が大幅に減ったことはマイナスのインパクトだが、学ぶこともたくさんあった」（大治良高取締役）。「CITIZEN Timeless City」もその一つ。実店舗と顧客をつなぐこれからのコミュニケーションツールとして、新たな顧客層の取り込みに寄与し始めている。



取締役  
営業統括本部長 兼  
商品開発本部長  
大治 良高 氏