

SEIKO

1964
NEWS 9

セイコー
ニュース
No.75



野球・サッカー用時計積算式ストップウォッチ

服部時計店 本社 東京都中央区銀座4丁目 札幌 仙台 東京 名古屋 大阪 広島 福岡

新製品紹介

- セイコーストップウォッチ7石……………4
- セイコーマチック
ウィークデーター35石……………5

販売

- オリンピックを迎えて(座談会)……………6
- ウィンドーディスプレイ
(オリンピックを迎えて)……………高田一郎……………12

● オリンピック

- キャンペーンのご案内……………16

● セイコートランジスタクロック

- キャンペーンのご案内……………18

● 時計店経営シリーズⅡ

- 流通問題(続)……………宇野政夫……………20

お知らせ・トピックス

- オリンピック競技場めぐりⅠ……………14
- オリンピックに備え
会話メモができました……………22
- 英文説明書を御利用下さい……………22
- クロックのパッケージが
新しくなります……………23

別冊・技術解説

- セイコーマチックウィークデーター35石……………

クロックのパッケージが新しくなります

夏から秋を迎えて、いよいよクロックのシーズンに入ります。ここで従来のクロックのパッケージの装いを新たにし、セイコークロックのイメージを更に皆様に高めて頂けるよう工夫致しました。新しいパッケージへの変更は漸次行なっていますが、それぞれの器種によって右表の様なカラーに分類し、表示方法の統一を図りました。適確な在庫管理や店頭に時計を陳列した後の空函の整理がこれによってずっとしやすくなりました。この秋のご結婚の贈物に、旅行の相伴に、是非この新しいデザインのパッケージに入ったクロックをお客様におすすめ下さい。なお、サイズはパッケージの形状、器種によりいろいろございます。写真下に記してあるサイズはその一例です。

型 状	器 種	V字の色	地 色
柱 時 計	4 P C	ダイダイ	ダンボール
	S T	緑	ク
	S T C	赤	ク
壁 掛 時 計 型	T T X	緑	ダンボール
	T T F	空色	ク
	N T C	ダイダイ	ク
大型置時計型	C H	焦茶	ダンボール
小型置時計	R B (スタイル)	青	ベージュ
目 覚 時 計 型	R B	青	ク リ ーム
	I B M	焦茶	
	R B M	紅	
	C R	黄茶	
	N C	空色	
トラベラ型	U C	白	ダイダイ



(目覚時計型) 117mm(縦)×221mm(横)×84mm(厚さ)



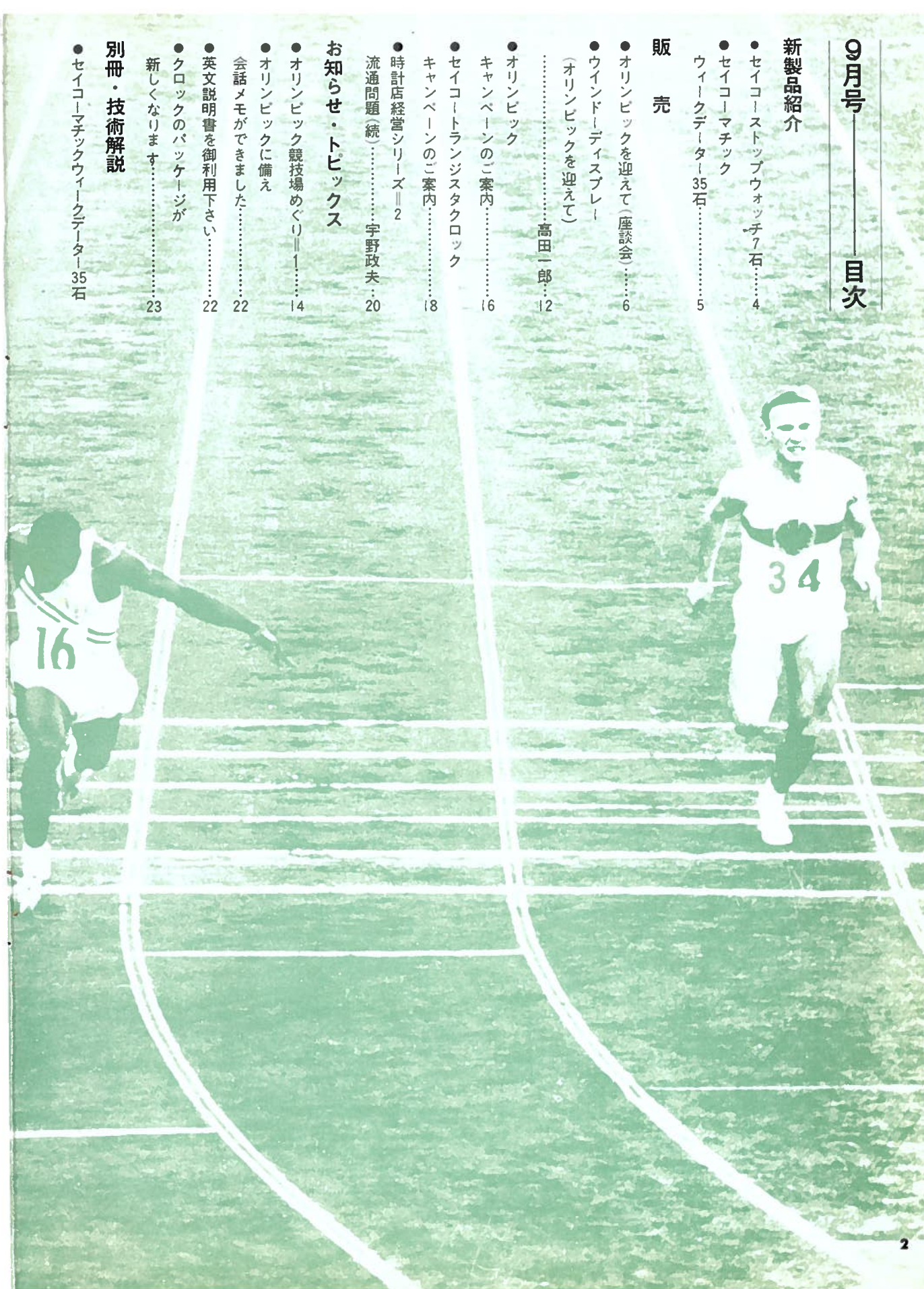
(トラベラ型) 121mm(縦)×112mm(横)×42mm(厚さ)



(壁掛時計型) 244mm(縦)×260mm(横)×82mm(厚さ)



(柱時計型) 273mm(縦)×429mm(横)×136mm(厚さ)



オリンピックに備え会話メモができました

オリンピックを目ざして集ってくる、外国からのお客さまは、選手、観光客をふくめてじつに13万人、という多数が推定されております。

オリンピックでいやが上にもその名を印象づけられたセイコーをめざして、時計店にも数多くの外国人が来店することは、当然と考えなければなりません。

昨今の観光客は、日本でのみやげ物をカメラ、トランジスタラジオ、時計などの優秀な精密工業品からえらんで行くようになっています。

そこで皆さまのお店では、これら外国人にたいし、どのように応待したらよいか、日本の代表的商品であるセイコーを堂々おすすめいただくにはどういう表現をしたらよいか等のお役に立てていただくため、このほど英会話メモを作成いたしました。

セイコーのセールスポイントをはじめ、外国人相手の販売について、必要な事項を盛りこんであります。

この英会話メモをご希望の方は、当社セイコーニュース編集室までお申し込み下さい。無料で頒布いたします。



英文説明書をご利用ください

東京オリンピックも間近かに迫って来ました。外人観光客の数もそろそろ増えて来ているようです。さて皆さんのお店へ外人のお客さんが見えられ、時計の説明を求めた時など、英語が話せないと随分困る事があります。セイコーではそんな時のためにと、時計についています使用説明書には日本語、英語の両方を印刷しました。会話メモとあわせてご利用ください。

〔訂正〕

本誌8月号に掲載の「お店をたずねて」取材記事中、姫路市中野時計店主、中野利一氏とあるのは、**中野一利氏**の、また時計店経営シリーズ担当の宇野政雄氏は、**宇野政夫氏**のそれぞれ誤りでした。ここに深くお詫びするとともに、つづしんで訂正いたします。



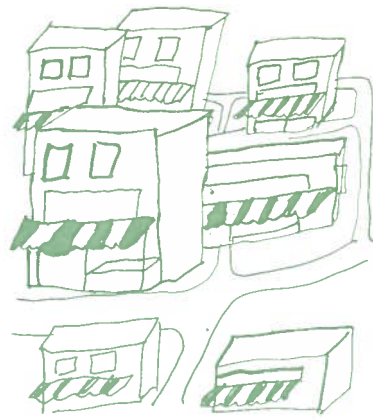
表紙説明
澄みきった秋空を背景に熱戦を繰広げるホッケー選手達。ホッケー競技は一定時間内（前・後半それぞれ35分）にあげたゴール（得点）数の多少によって勝敗が決ります。ですから選手達はつねに経過時間を頭において戦わねばなりません。セイコーの一定時間計時大時計はこれら選手の良きアシスタントとなるでしょう。目前に迫った東京オリンピックでは、この一定時間計時大時計の他、ホッケー用1/10秒計ストップウォッチや60分計机上型ストップウォッチも使用されます。参加選手とともにその活躍が期待されます。

セイコーストップウォッチ 7石

来る10月の東京オリンピックにはセイコーの各種競技時計が活躍します。ストップウォッチは、9種類、約1,000個が使われます。セイコーでは従来発売しておりましたストップウォッチを、更に入念に調整し、オリンピックに使われるものと同じスタイルで新発売する事になりました。オリンピックを通じ“時間”に対する関心が一層高まります。どうぞセイコーのストップウォッチをおすすめ下さい。



セイコーストップウォッチ 7石			
$\frac{1}{5}$	60分計	7,400円	(近日発売)
$\frac{1}{10}$	30分計	7,600円	(近日発売)
$\frac{1}{5}$	積算式 60分計	7,800円	(発売中) (写真右)
$\frac{1}{10}$	積算式 30分計	8,000円	(発売中) (写真左)



とだ。新中産階級が出現してきているといわれる理由であると、所得の平準化がみられるというのもそのためである。この新中産階級は、あきらかに効率のよい客層の一つと言える。またビジネスガール、つまり職場に働らく女性も効率よい客層の一つであるというのは、戦前のビジネスガールは、家のまずしい人が家計補助のためにでることが多かった。中産階級以上の家庭の娘さんは職場に出ないで、箱入娘で結婚してゆくのが普通だった。が、いまはちがう。豊かな家庭の娘さんほとんど職場へと進出している。だからたとえば、昔のビジネスガールは一万円もらっても、家に九千円いれて、千円しか購買力にならなかったが、いまのビジネスガールは一万円もらって千円家にいれて、九千円使える。しかもその働らくビジネスガールは、戦前にくらへ問題にならないほど数が多い。だから

ら効率よい客層と言われる理由だ。このようにみてくると、ねらう客層はつねに動いていることがわかる。昔の頭で自分の経験からいまのお客を見てはならない。お客はつねに動いていることを考えると、右のようなあたらしい客層に焦点をあわせることが必要だ。右のような市場調査が必要だが、そのやり方などは前述のように中小企業指導センターとか、都道府県の商工課、商工会議所の指導所、銀行の経営相談所などで指導してくれるから活用することをすすめたい。

お客こそセールスマン

客層がきまったら、その商層のこの商品種類に重点をおいて取揃えること、またそれに関連した商品をおくことがのぞましい。客層をせはめるかわりに、取揃商品には、関連販売を展開することが必



要だ。アメリカの靴屋では靴のほかに靴下を売っている。これは靴に関連した靴下を覚えてお客に喜ばれながら売上金額をふやそうという販売戦略である。かつてアメリカの靴屋の主人公から「お客は靴を買いにきているのではない。足もとがスマートにならないかと思ってやってきている。だからあなたにはこの靴がそしてこの靴下が似合うという関連を覚えてあげるのがわれわれの仕方だ」と聞かされたが同感である。時計店経営の方にも、このアメリカの靴屋の主人公のことはよく味わっていたかと思う。



ところでお客は何に刺激されてわれわれの店にやってきたのか、またなぜこのメーカー品を買ったのだろうか、それは、商品やメーカーの広告やセールスマンの影響によると考えるのが普通だが、実はお客の七割近くまでは、われわれ売手側の力というよりもむしろ、お客同士の相互作用で買っているということがわかってきた。同じ買うならあの店で、あのメーカー品を買った方がよいと友人や隣人に言われて買ってきているということである。もちろんそのことは広告や販売員活動が不必要だということではない。右のようなお客の口から口への評判、言い伝えがお客を大きくもするし、小さくもする要因となつていふことだ。広告

や販売員の言うことは、若干買手は割引いて聞こうとするかもしれない。ところが信頼する人や隣人のすすめは割引どころか、むしろ過大なぐらいに信ずるのが普通だ。頼まれもしないのにお客は無料でセールスマンをしてくれる。しかもこの無料のセールスマンは有料のセールスマンよりも影響力が大きいとあれば、これを活用することが必要だ。中小商店は、資力、販売力いづれにも限度がある。それを克服して大いにのびるために右のようなお客の力を借りることがのぞましい。流通近代化の嵐は好むと好まざるとにかかわらずこれから本格的に時計店経営にふきさぶことであろうがそれに対処する道は、販売力の増加にあることが明らかに以上、右のような諸点を考慮することが発展への近道であるといいたい。終

セイコーマチック ウィークデーター 35石

セイコーマチックウィークデーター33石が新装なって再登場です。あらゆる機能がそろっています……自動巻、防水、日付、曜日、秒針、規正装置……高級仕上げをほどこした豪華な外装セイコーの代表製品としてどこへ出してもし恥しくありません。日本のお客様はもとより、外国のお客様にも日本の誇る製品として広くおすすめ下さい。

標準小売価格 SS側 18,000円
GC側 26,000円



時計店経営シリーズ2 流通問題(続)

早稲田大学教授 宇野政夫



最大の課題は販売面の努力

昨年池田総理は総選挙後の改造内閣発足に当り、十年前にくらべ昭和四十五年には所得倍増計画達成のための施策、つまり所得倍増計画達成の目標はかえない、今後いままでの実績からみるとその効果が大企業中心にあらわれてきたので、これからおくれのでてきた農業と中小企業の近代化に重点をおいて倍増計画を達成するつもりだ」と言明されている。それに関連して「農業の近代化により、十年間に農民の数は半分にへり、一農家当りの耕地面積を大きくして機械化、合理化

を実現したい」と言われている。そのことは、日本経済の拡大により農家にいるよりも他産業に進出することを希望するような業界の発展をはかるということだが、同じことが中小企業の近代化についても言える。すべての中小企業、中小商店がいまままで温存されていくのではない。商店でもこれからかなり整理されてゆくとみなければならぬ。現に、販売高、店舗数が増加してきた戦後の商業界で、昭和三十五年を境に販売高はのびてきたが、昭和三十七年には店舗数では、小売一万五千店、卸五千店がへっているのである。中小企業基本法の施行は、これにますます拍車をかけることになるので、そのことは前述のように経営近代化の意欲あるものには歓迎されるところであるが、そうでもないものにはむづかしくなるということの意味している。時計業界の小売店に対し政府が前述の「消費財の流通機構」調査報告書で、その店舗数の増加がとどまり大型化傾向にむかうであろうとしているのもそのあらわれと



言えよう。その意味で調査報告書にも指摘されている通り、これからの時計店経営の最大の課題は販売面の努力にあるといいたい。

客層をはっきりさせる

ところで販売面の努力ということとはただ無闇やたらに売込もうとするだけで解決できるものではない。どんなものが歓迎されるか、そのことが先決だ。それには、なんといつても第一に必要なことは、どんな客層をねらうかということである。漠然と品揃えをしてはいくら売場面積があっても、またいくら資金的余裕があ

あってもうまくいかない。そのためには、客層をはっきりさせることが不可欠である。それには効率のよい客層をねらうことだ。それは一個人としての金持をねらうことを考えるのは早計である。戦前の昭和九年から十一年を百としてだいたい日本の平均所得は昭和三十年前後は戦前の状態にもどったが、いまは、それが百五十以上、つまり戦前の五割くらいよくなっている。ところがそれはあくまでも平均として五割よくなっているというわけで、だれもが一率によくなっているわけではない。つぎの話は四、五年前に某大会社の専務氏に聞いた話だが、その人が昔、新入社員として入社したときに、当時の専務と自分との収入のひらきは二百倍だったということであるが、いまはわずかに手取では十対一だという。平均して五割あがったと言ってもこのように専務氏はその割にはよくなっていないということがある。ということは、若い人や昔の自分から見ると低いと思われる人々が意外にサラリーをもらっているこ



座談会 オリンピックを迎えて

世紀の大祭典がひらかれるのもあとわずか。いろいろな人がいろいろな思いをこめてこれを迎えようとしています。大きな不安と期待、そして時計店には時計店なりの期待が当然あります。記録は出るだろうか…セイコーの計時は成功するか…商盛期として販売のチャンスをつかめるかどうか…外人をどうするか……。そんな話題のあれこれをとらえて、時計店の皆さまに集っていただきました。

●いよいよ本番がはじまります
藤浦 いよいよあとわずかです。オリンピックがはじまります。これは東洋で最初のオリンピックであり、世界の人々の目が集まります。
オリンピックというのは、云いかえれば人間の肉体の能力の最大限を時計、あるいはその他の機械で測定することであり、その新記録というものが世界の問題になることだ。われわれ、もちろん日本人だから、日章旗がたくさんあがることが望ましいんだけどほんとうは、人間の肉体の能力がどこまで進歩したかということが大事なことです。その進歩を日本が示せばこれは最高なことなのです。四年に一度の、しかも瞬間的につくられる記録をめざして、選手諸君もいまベストコンディションをつくるのに懸命でしょうね。司さん、見る予定はどこにあるの？。

司 なかなか券が手に入らなくて……。

藤浦 長瀬さんは？

長瀬 私も……

藤浦 いまごろ、そんなこと云ってちゃあ……。ぼくは見る。開会式の切符を三十万円で買ってくれという人が来た。じょうだん言うな、おれが買えるか、買えたとして、また三十万円で売ってどうなるか、台なしじゃないか……。といったんだけれど、大へんな人気ですね。さいわいインチキ切符は出ていないようですが、外人はどれ位来るでしょうかね。



藤浦 洸氏

鐘ヶ江 そうですね。インチキ切符は出ていないようですね。大体全部で八十万枚ばかり発行しましたが、海外には大体一割ぐらいと目標をたてた。けれど実際に来る外人は、三万人ぐらいじゃないかといっています。それは日本のホテルの収容能力からいって、突貫工事で作っているもの、実際はなほ足りず、船中泊とか、民宿という問題が出ているのです。

来る外人は、大体東京開催期間中四日いるとふんで、十二、三万人が延べ人数じゃなからうかと考えています。

そのほかIOCとか、NOCとか、報道陣とか、そういう人たちが何千人とやっています。

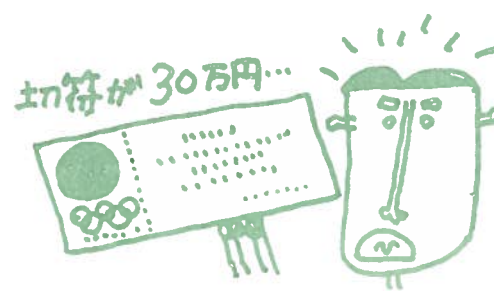
藤浦 大事な人たちですね。報道陣に反

感を持たれたりしたら目もあてられない。そういう意味で三万人というのは三十万くらいの値うちがあるということが云えるわけだな。

●セイコーが計時を受持つまで
藤浦 ところでオリンピックの計時は、全部セイコーが受持つということだが、いままではオメガでしたかね。

本誌 従来、オメガとロンドンがずっと担当——というより独占していたといった方が適切な位です。

藤浦 東京でオリンピックやるから、日本の時計、ということになるのですか。本誌 そういうわけじゃないのです。最終的にきめるのはIOCですから、東京の組織委員会がどういう線を出そうと、



TTX 601



TTX 602

電池式なのでコードをひく必要がありません。

○従来の振り子式と違い斜めになっても正確に動きます。それに慣性率率のよい大きなテンプを使用していますから外部からの震動をうけても大丈夫です。

○電池の消耗が少なく一個の電池で五〇〇日以上正確に動くので手間がかかりません。

○心臓部に五個の宝石を使用し、高性能それに機械がそっくり透明カプセルに入っているのでホコリも入りません。

○操作がとても簡単です。時間合せは6時下にあるつまみで自由にできますので壁からはずしたり、ガラス蓋を開ける必要が全くありません。

右記の五つの特徴をセールスポイントとしてお客様に納得のいくようご説明、強調し、自信をもってご販売ください。
★セイコートランジスタクロックのシンボルマークにご注目ください。

マスコミ広告、POP広告を通じてセイコートランジスタクロックのシンボルマーク(※)は消費者の方々に記憶されます。

ですから商品の前面にはつてあるシン

ボルマークをお

客様に精度のシ

ンボルとして強

く訴えてくださ

い。

★会社、官庁、商

店などの大口注

文にはダイレク

トメール、往訪

販売などを行な

って積極的に大

口注文を開発し

てください。

キャンペーン期間

中の宣伝広告は、

お店の立地条件、サービスエリア、経営方針などをご検討の上お決めいただくことですが、メーカーの行なっている宣伝広告と歩調を合わせるることによって、お店の宣伝効果を倍加いたします。

また10個お仕入れごとにさしあげる蛍光灯入り壁面ディスプレイ、ショースタンド、チラシは、セイコートランジスタクロックの訴求効果を一段と高めることと思ひます。

この機会に皆様の創意と工夫で大いにお店の売り上げをお伸ばしください。





キャンペーンのご案内

すでに皆様のお手元に届いております
企画書の通りセイコーでは次の要領でセ
イコートランジスタクロックキャンペ
ーンを行います。

期 間 昭和三十九年九月一日から十
月三十一日

対象品目 セイコートランジスタクロッ
ク TTX601・TTX60
2、これらの製品には★のマ
ークがついております。

方 法 期間中右記製品10個お仕入れ
ごとに

- セイコートランジスタクロッ
ク用蛍光灯入り壁面デイスブ
レー1個 ●トランジスタクロ
ック用ショースタンド1個。
- トランジスタクロック用チラ
シー〇〇枚。

をさしあげます。

広告宣伝 “カブセルに入った心臓”セ
イコートランジスタクロック
のスローガンのもとに新聞・
雑誌・ラジオを通じて活発な
マスコミ広告を行います。

セイコーでは、トランジスタを使った
テンプ式の掛時計として、昭和三十八年
十二月セイコーセルスタースーパーを開
発、皆様からご好評をいただいております。

関係ないのです。スイスはだから切齒扼
腕しています。

藤浦 日本とすれば、セイコーが選ばれ
るのは当然のことだと思ふんだ。歴史も
あり、伝統もあり、技術も進歩している。
しかしセイコーとしては大へんな努力だ
ったでしょうね。そのあたり発表しても
らえませんか。

本誌 オリンピック東京大会を決定しま
したのが昭和三十五年五月末、西ドイツ
のミュンヘンで開催されたIOC総会。

この時にすでに私どもは、何とかして東
京大会にはセイコーがこれを担当したい
という決意を固めまして、同じ年の八月
廿五日から開かれたローマオリンピック
に大量の技術陣を派遣しました。実地に
見学させて、周到な準備がはじまったの
です。それ以来、いろいろな研究と苦心
を重ねてきました。

まずそれには時計自体がすぐれていなけ
ればなりません。これには世界的に權威
のある検定規格があつて、セイコーはそ
の試験にも無事通過しました。そしてオ
リンピック関係の国際会議でもその精度
と技術が高く評価されたのです。

何よりも大変だったのは、競技種目の二
十種について、各々の協議団体ひとつひ
とつ、全部の了解を求めることでした。
競技はそれぞれルールが違うし、構成メ
ンバーがちがう。それを国内でまとめて、
さらに国際的にまたまとめるという仕事
です。一くちにまとめるといっても、そ

ました。このトランジスタクロックは今
後とも掛時計の主力製品として、生産に
販売に、一段と力を注いでまいります。
その精度の優秀性、ざんしんなデザイン、
メーカー保証などすぐれた特性によつて
ご家庭に、オフィスに、商店に広くご使
用いただける商品といえましょう。
更にこの時期は結婚シーズンでもあり、
クロックが結婚の贈物として大きくクロ
ーズアップされる商盛期であります。
さてトランジスタクロックを最も効果的
にご販売いただくにはまず、

★セイコートランジスタクロックのすぐ
れた特徴をよく
ご理解いただく
ことです。

セイコートラン
ジスタクロック
は次のすぐれた
特徴をもってい
ます。

- ①トランジスタ
を使った時計
ですので電気
接点がありま
せん。従つて
故障もほとん
どなくしかも



司葉子さん

の裏には大へんな努力が要りました。

藤浦 その苦心のほどは想像にあまりあ
りますね。

黒柳 セイコーの時計をオリンピックに
使うというのは、どこかでそれを買って
下さるのですか。

本誌 私のほうから全部無償提供という
ことです。

藤浦 何億かかってみたいへんな……ま
あ宣伝費とすれば安いものかもしれない
けれど……。とにかく世界中の人間が注目
してくるのだから。

競技のタイムが出る「セイコー」の名
の時計が出る。これは大変なことだ。世
界中の人がほんとにセイコーという名を
知ってしまうわけですからね。

本誌 これからの企業というのは、科学
性と同時に社会性を帯びていなければい
けない。社会的に貢献するのが一つの大
きな使命です。



長瀬智恵さん

●どんな時計がつかわれる？

藤浦 オリンピックによって日本の時計
が世界に肩をはって見せるチャンスでは
あるけれど、これは同時に信用を得なけ
ればならぬということだ。早い話が狂つ
たら大へんだ。技術の人はオリンピック
の間じゅう眠れないくらい心配するんじ
やないでしょうかね。

本誌 ええ、これからやせると思います
ね。夏やせのあとだから、どうしようも
なくなる(笑)……

藤浦 そういう意味で、神経を相当すり
減らすでしょうね。さつきも話していた
のだけれど、時計自体は狂っていないく
も計時員のミスが出てくる。私のほうは
関係ないといつてもやはりこれは影響し
てくる。

本誌 人情として、一刻も早く、早く、
と心がせいっている。だから到着しない
ちに押す、という事はありませんね。本番
だと、選手も計時員も、みんな固くなっ

ている。

藤浦 黒柳徹子とか、ぼくみたいに気の早いやつは先に押してしまう。(笑)

黒柳 ドンといわないうちに押してしまから世界新記録……

藤浦 もう着くぞで押してしまっている(笑)そういうのだと困る。時計自体が狂っていないまでも、しろうとは一瞬時計が狂っていると思うからね。

黒柳 この間映画見ていたら水泳で十人ぐらいの人が機械を持っていました……

鐘ヶ江 水泳ですと自動電子計算装置も併用されています。

伊藤 正式の記録というのは電子計算機によって出る記録ですか。

黒柳徹子さん

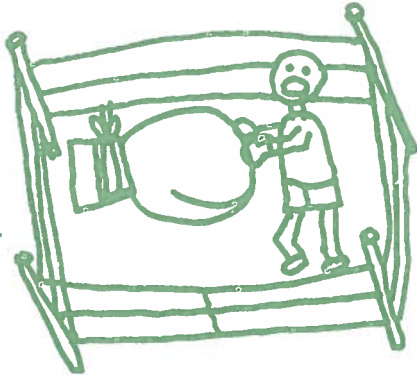


鐘ヶ江 おそらく写真判定、電子作業、ストップウォッチという三段階で押えて行くのじゃないかと思っています。

本誌 今度のオリンピックでは、前のローム大会に比べてだいぶ計時時計で変わったものが出来ております。従来使っていないもの、また従来使っていても最近の技術を取り入れて新しくしたもの等、精工舎で開発しまして、形は似ているようでも内容はだいぶ違うものがあります。たとえばボクシングがそうです。円筒形のプラスチックで出来ています。

本誌 そうです。

ボクシング用の時計モ
あります……



千野 選手用なのですか、それとも……

本誌 観客用ですが、選手もこれを見てやって差しかえない。バスケット用のこれは、残り時間を表示しています。

千野 そういうものを計時して競技のルールに差しかえないのですか。

本誌 要請でつくったのですから、間違いないと思います。時計の見方についてはセイコーニュース誌上で解説します。

司 大時計の水晶時計というのは、ローマあたりでも使ったのですか。

本誌 水晶を開発したのは割合最近です。水晶を使っていなかったと思います。

黒柳 水晶時計というのはカンタンに云うとどういふものなのですか。

千野総太郎氏

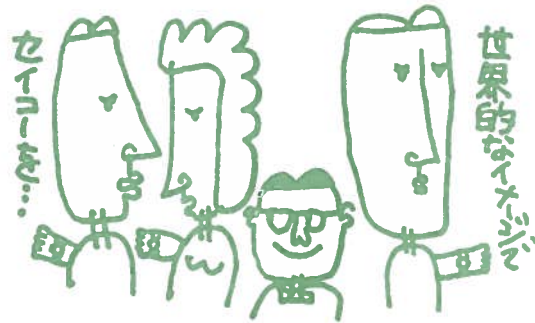


本誌 大きなには云って水晶を細かく刻みそれに電氣的な衝撃を与えると結晶片が震動します。これが何万回となる。これをだんだんに回数を少くしていつて、一秒間に五回、といったようにして行く。これが正しい間隔でぎざまれており、それを時計の針に動かして行くのです。

伊藤 昔の時計は振子の等時性を利用したものだった。ところが誤差が非常に多い。それが水晶だと、均等性が非常にいいということですね。

司 電子時計というのは、どうなのですか。

本誌 厳密に言えば電子というのは、いわゆるエレクトロニクス、電子管が使っ



つに結びあうことでしょう。
防水キャンペーンは、八月末にてピリオドを打ちました。ある調査によりまして、九月に入ると一般の人々の水に対するイメージは急速に減じると言われます。夏―水―時計―防水時計の連想はすでに色あせ、代って秋―(?)―時計―(?)の方程式が浮び上ってきます。ここに、秋―オリンピック―時計―セイコーを新しいイメージとして打ち出すのです。

消費者の一〇〇%はオリンピックに関心を持っています。しかも九九・九%の知名度を有するセイコーがオリンピックを媒体として、さらに強力に結びつく事は当然予想される事です。

そこでマスコミ広告、店頭でのPOP宣伝物によりセイコーに対する信頼と訴求を完全にし、お店でのセイコーの売上を上昇させるのです。

■この作戦で……

さあ、あなたのお店の防水POPをオリンピックキャンペーンのPOPに飾り変えて下さい。

商品の構成もセイコーならではの品物を中心にして下さい。例えばスポーツマチック5、5デラックス、クラウンクロノグラフ、セイコーワールドタイム、そしてストップウォッチ、メタル時計等……ウインドーには記念商品を中心に、セイコーオリンピックコーナーを作り、商品を陳列して下さい。来店のお客様には、セ



ールスポイントとあわせて、セイコーの競技時計がオリンピックに使われている事を話題に供して下さい。オリンピック程老若男女を問わず恰好の話題はありません。この時期は、新学期の学生、中元期のサラリーマン等、対象がはっきり決りません。それだけあらゆる人々が対象と考えられます。チラシあるいは、ダイレクトメールにもオリンピックの話題はかならず入れるようにして下さい。

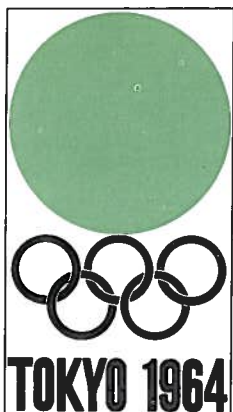
またこのオリンピックには、多数の外人観光客が来日すると予定されております。外人客のおみやげ品として新しい対外人マーケティングが誕生します。日本からのおみやげ品として精密工業製品であるカメラ、トランジスタラジオ、テレビとともに、時計が高く評価されつつあります。

外人客の立寄るお店は、一部地域に片寄ると思われれますが、立地条件がその様なお店ではこの機会に外人向販売対策についても是非お考えになってみて下さい。特にセイコーは来日外人の間でも知名度を高めております。

店員の方々のためには、英会話メモが用意されておりますので、ご利用ください。

以上オリンピックキャンペーンについて述べましたが、オリンピックとお店のイメージ、それにセイコーを結びつけて、この機会にセイコーの拡売をお計りいただき、お店を繁栄へ向わせて下さい。

オリンピック キャンペーンの ご案内



■その意義

いよいよ第18回オリンピック東京大会の開催が来月に迫りました。その昔、ギリシャで行なわれた古代オリンピックをクレータス男爵が、一八九六年にアテネで近代オリンピックの形で復活させて以来、戦争で一時中断したものの六八年も続けて来た世界最大の行事です。

世界の各国から選ばれた若人達がたがいの技と力を競い合い、あわせて各国間の平和と理解を深めるといふ、意義ある大会です。

■セイコーが計時を担当

今回の東京大会の計時装置はオリンピック史上初めてセイコーの競技時計が数度にわたる厳しい検査をパスして、採用される事になりました事はすでに皆様にご存知の通りです。

一説によりますと、オリンピック東京大会は、現代科学の粋を集めた科学のオリンピックであるとも言われております。あらゆる方面において科学的に研究され、機械化された中で人間としてのギリギリの能力を競い合うこのオリンピック大会で、セイコーの計時装置により数々の世界記録がキャッチされ、競技の場面がテロスターを通じて、アメリカおよびヨーロッパで同時に見る事が出来るとは、古代ギリシャの時代には考えもつかない事でしょう。さてこの科学のオリンピックで、セイコーの競技時計が採用され

てあればそう呼ぶわけです。水晶時計、トランジスタ時計も、この中に含まれるのですが。

●オリンピック・キャンペーン を留意しています。

藤浦 なんとこれもオリンピックは、セイコーの時計を世界に示すよいチャンスであるわけで、大きく見れば時計だけの問題でなくて、あらゆるものがこれを機に、認識してもらうための宣伝の好機だと考えられますね。そこで販売店の皆さまが、オリンピックのお客さまに対してどういう心がまえを持っているか、どういう商品を買って行くか、というように点について考えてみたいと思います。

本誌 私ども、オリンピックにちなみまして、名前はすこし大げさかもしれませんが、オリンピックキャンペーン、というものを留意しました。詳しいことは目下計画中ですので説明出来ませんが、主旨は、オリンピックのあらゆる競技にセイコーの時計が使われていること、これを根拠として世界的イメージでセイコーを店頭に飾っていただきたい、そしてご販売がしたい、という次第なのです。たとえば具体的には、店頭でセイコー、オリンピック・コーナーといったものを設けて、マスコミその他、いろいろな機会にお客さまに印象づけられている、"セイコーがオリンピックに使われる"という意識を再確認させ、店頭での購買



伊藤清司氏

意欲に結びつきたい、と考えております。藤浦 店にいらつしやったお客さまにどういふふうな応待をするかということですね。私の経験ですが、ロンドンあたりの時計屋さんなんか、時計を売っている、ということ自体に大変誇りを持っていますね。よくいらつしやいました。私の店は世界一のこういう時計を扱っています。私のところへいらつしやったあなたは非常にクレバーです……といったようなことを堂々と云いますからね。そういう態度というものは、やはりオリンピックの場合には、外国人に対する態度がふだんソリストが見物に来た以上に違った態度があつてもいいように思いますね。

千葉 今までロンドンとかオメガをオリ



ンピックの時計に使っていたのが、今度セイコーを使うことになった。これは外国のお客さまはもちろん、国内のお客さまに対しても、ロンドン、オメガ対、セイコーというものの技術的感覚が非常に縮んで、セイコーのイメージがさらに高まった、ということ、深く感じますね。藤浦 それをいちいち説明しなくてもわかってもらえる、というバックグラウンドが出来てきたわけですね。千葉 舶来品も国産品も全く同等になつてきた。観念の上でなく実際問題として、日本の時計をオリンピックで使うというのを、きょう初めて知りました。黒柳 私も！ 私、いつもセイコーの時計しか使っていないんです。

た事は、精度の点、メカニックの点等、あらゆる点で過去に使用されてきたスイス製時計より優れている事が認められた結果であり、セイコーが名実ともに世界のセイコーであることをこれほど明確に示すものは他にありません。

■高まるセイコーのイメージ

これは今回のオリンピックでの快挙として、NHKテレビ番組をはじめ、あらゆるマスコミにより取り上げられており、一般消費者の間にセイコーに対するイメージが高まっております。

セイコーではこの意義あるオリンピックを記念してウォッチではセイコーワールドタイム、クラウンクロノグラフ、クロックではセイコーワールドタイム、メタル時計、西陣織トラベラを開発しました。またセイコーでは、これを機にオリンピックキャンペーンと銘打って、広告キャンペーンを展開する事になりました。すでにお手元に届けられております企画書の通り、マスコミと店頭でのPOPを有機的に結び付けて行なうキャンペーンです。

この夏行なわれた防水キャンペーンと同様、あなたのお店は、オリンピックポスター、POP宣伝物で飾られ、一方マスコミでもそれに併行して強力な訴求効果を上げる広告を行ないます。

店頭から店内まで、あふれるばかりにセイコーが感じられるとき、オリンピックとセイコーとお店のイメージとはひとすね。千野 差しつかえないんですか。オリンピックのコードに触れないんですか。伊藤 オメガではやっていましたね。メルボルンでも売ってありましたけれども、ローマでも売ってありました。

本誌 オリンピックというものは、世界のオリンピックであるために、いろいろむずかしい制約があるのですね。ショールウィンドーとか、マークのつかい方とか、これはいいだろう、といったようなアイデアだけで使うとえらいことになってしまいます。鐘ヶ江さん、少し説明していただけないか。

●広告表現と憲章の関係

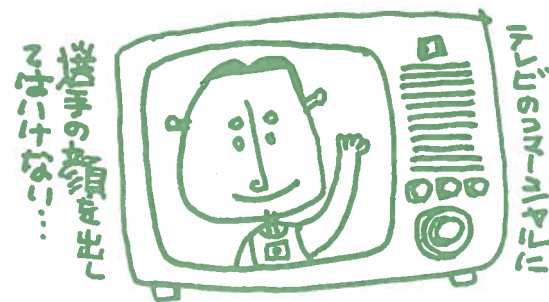
鐘ヶ江 オリンピックコードでは次の三つについて規定しています。つまり"五輪のマーク"と"より速く、より高く、より強く"という標語、それと"オリンピック"という文字の三つを、純粋にオリンピック、ムーブメントのために役立てるといふことであれば使ってもよろしい、しかしこれがあるいは商業目的のために、あるいは政治目的のために、あるいは個人または一部のものの名声獲得のために、これを使つてはならない——と、はっきり決められております。物を売る場合、

どうしてもコマースシャルが入ってくる。そうすると、アマチュアリズムとコマースシャルズムとどういう場合に結びつけていくかというところに非常にむずかしさが出て来ます。ところが、オリンピックとセイコー、というのは、イメージとしてはすでに確立された、という背景の中におりますから、何といってもほかのメーカーに比べて有利なわけですね。では具体的に個々のコードはどうなっているかと申しますと、五輪のマークを使いたいとすれば、オリンピック資金財団というのがあります、マークの使用申請をします。その場合はキャンペーンそのものがオリンピックのムード・アップに役

千葉 豊氏



立つという大原則がなくてはならない。その陰にコマースシャルがある程度弾力性を持たされている。で、一定の寄付金を支払います。いまビクター・コロムビアなどのメーカーが協賛セールをやっていますが、これらは五千万とか八千万とかいう協賛金を積んでいるのです。ところで広告表現ですが、これは細かい規制があつてテレビコマースシャルに選手顔を出してはいけないとか、五輪マークのそばに商品名を入れてはいけないとか相当やかましい。ペニスの商人ではないけれど、肉一ポンドはやるが血は流していないと云わなかったというような感じがしないわけでもないのです(笑)。け



れども他のメーカーはムリにオリンピックに結びつけようとするからこういう問題が起ってくるので、その点、セイコーではすでにそういう畑は耕やされている。イメージはすでに確立されている中ですが、たとえば各競技場で使われている時計など、写真その他をつかつて堂々と展示されていると思います。藤浦 それをはっきり判断する場所があるのですか。鐘ヶ江 日本体育協会の中にマーク委員会というのがありまして、ここで申請のありましたものについて検討します。オーケーが出ますと、では協賛金はどうするという具体的な話し合いが出て来ます。

今野俊一氏



本誌 私どもの宣伝PR関係でも、オリンピック関係のものは、すべて只今のお話のような手続をするわけです。従ってオリンピックキャンペーンもすべて検討され許可された結果のものを皆さんにご案内することになっています。藤浦 横浜の今野さん、何か自分でおやりになつて途中でやめられたということですが。今野 組織委員会から出ているオリンピックのポスター、あれを店員がいち早くもらつてきて店頭に出し、飾つたところまではよかったのですが、それに「水に強いセイコー」という文字を切り抜いてはつたのです。しばらく出しておいたの



②



④

- 1 国立競技場
 - 場 所 明治神宮外苑
 - 収容人員 七二、〇〇〇名
 - 昨年の東京国際スポーツ大会に完成。はじめて使用されたものでメインスタジアムである。セイコーの大時計のあるのもここで、写真左手に見える。
- 2 国立競技場聖火台
- 3 東京体育館
 - 場 所 神宮外苑
 - 収容人員 七、〇〇〇名
 - 競技種目 人気のある種目の体操がここで行なわれる。
- 4 東京体育館屋内水泳場
 - 収容人員 三、〇〇〇名
 - 競技種目 水球
- 5 国立屋内総合競技場、本館及び別館
 - 場 所 神宮外苑
 - 収容人員 本館 一三、〇〇〇名
別館 四、〇〇〇名
 - 競技種目 本館では水泳及び飛込み、別館ではバスケットボールが行なわれる。

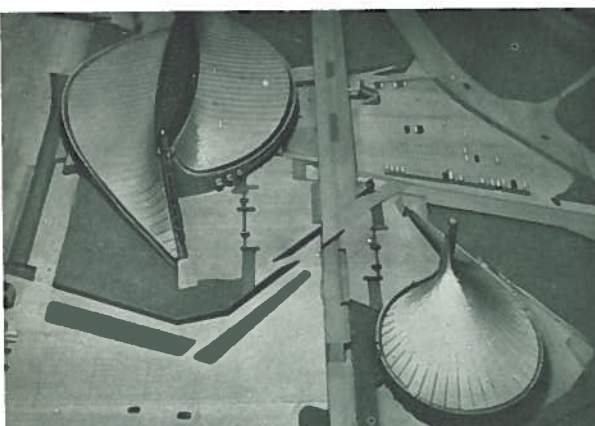
⑥



⑦



③



⑤

- 6 馬事公苑
 - 場 所 東京・世田ヶ谷
 - 収容人員 二、五〇〇名
 - 競技種目 大賞典馬場馬術が行なわれる。馬術はこのほか総合競技は長野県軽井沢馬術競技場、大賞典障害飛込競技は国立競技場で行なわれる。
- 7 相模湾
 - 場 所 神奈川県江の島
 - 競技種目 ヨット、手前の島は江の島。





ですが、よく考えたらいけないんじゃないかな、いかと気づきまして……。

藤浦 それはよく気付かれましたね。

伊藤 われわれ小売店の店頭には、オリンピックマークをつけて、セイコー製品をならべて、オリンピックでも使用しておりますというふうなことを出してはいけないうのですか。

鐘ヶ江 それは事実だからかまいません。本誌 いま私たちが云われていますのはマーク、ホスター、これに時計をはりつけるとかくつけて置くというのはいけない、というふうなところ、ちょっと微妙なのですが。

鐘ヶ江 たとえばサンヨー電機で、オリンピックはサンヨーワイド19で見よう、というのが。この場合、ワイドはブランド名じゃないからいい。藤沢薬品のノイビタでは、標語の「より速く、より強く、より高く、のイメージをそっくり頂だいして、より美しく、より強く」と使っています。また五つの輪を一行にならべて使ったら文句ないだろう、上二つ、下三つにしたら、とかいう話があるのですが、こういうことはやはり良識ある人のひんしゅくを買うに過ぎないから、やめたよう、といったような状態です。

●誰が何を買って行く？

千葉 選手なんかを対象としたカタログとか、時計の一つ一つにつく説明書、そういうものをつくっていただけませんか。

本誌 その準備は出来ております。

千野 私のところは選手村に一番近いのですよ。渋谷から駒沢を抜けて行くのにどうしても通らなければいけない場所にいるのですが、一体誰が何を買って帰るんだか見当がつかないんですよ。

藤浦 ぼくは時計とカメラと万年筆は売れるんじゃないかと思うね。安いの、記念になるし。

千野 メダルの売れることはよくわかったんですが、ただ東京で開催されるという事で国内からある程度お客さまが集ってくることも考えられますね。比較的余裕のある方が、その人たちもねえらんじやないかと思えます。商店街なんかでも、こういう風な飾りつけをししたらいいかと、集っては相談しています。

藤浦 伊藤さんのところは銀座ですから、日本へ来た外人は全部銀座へ行って、天賞堂さんの前を通らない人はいないと思います。既に英語の出来る店員さんもおたくさん持っておられるという風に聞いております。

伊藤 外人の方は、品物をよく研究して買いに来られますので、さつきちょっとオメガの話が出ましたが、オリンピックの記念につくった時計だというふうな事で売り出せば相当売れるのじゃないかと思えます。

千葉 私は腕時計よりもストップウォッチが売れるんじゃないかと思うのですよ。自分たちでタイムをはかってやろうという

て……。

藤浦 今野さんのところなんか、ふだんから外人のお客さまが大勢見えるでしょう。

今野 別にオリンピックでなくても、大抵各国あわせて十種類くらい(笑)一番困るのがロシア語。全然わからない。だからこれにはユニバーサル、ランゲージ——ゼスチュアです。それからフランス人。知ってても英語をしゃべらない。

本誌 招待状が百六カ国に出ています。英語をしゃべらない人がずいぶんあるわけですね。

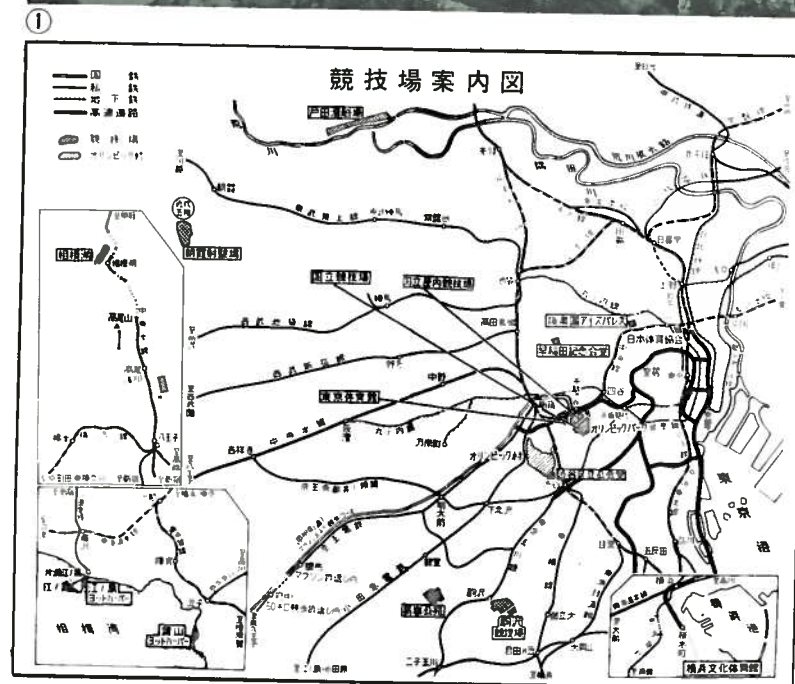
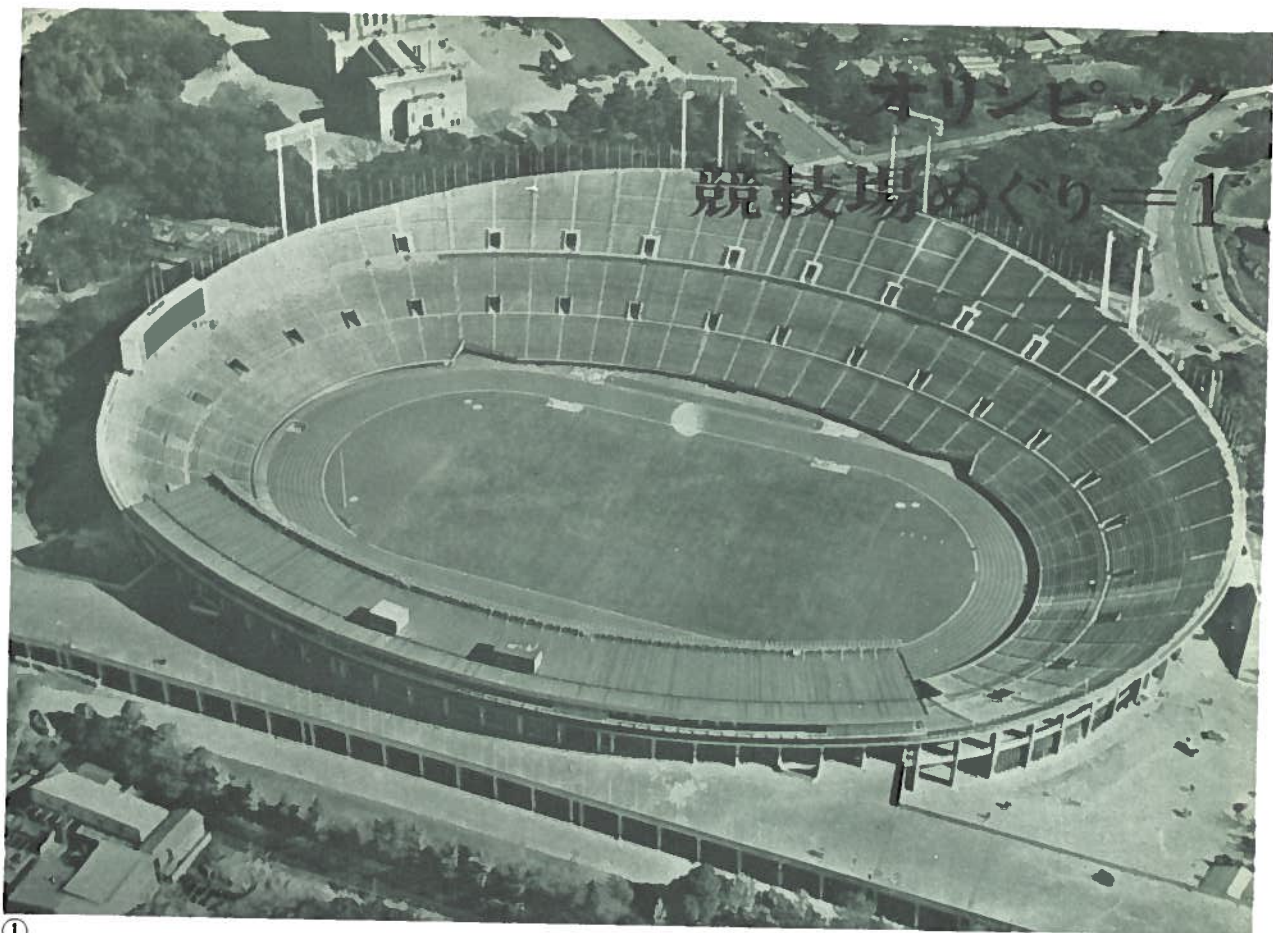
今野 横浜港はふだんでも下級船員なんかがつこういる。ギリシャ、トルコ。英語の発音なんかもてんで悪い。こちらの英語もあまりよくないからちやうどいい(笑)。

黒柳 新潟がそうでしたがね。ロシアの船員がさかんに来る。それでもけっこう買いのをしている。片言の片まで行きませんね。手まねでやっています。

●世界のセイコーへの期待

本誌 ともあれオリンピックという機会をとらえてセイコーが、日本のみならず広く世界に知られ、愛用される時計である、ということの名実ともに強く実現して行きたいと願っています。販売店の皆さまその他のご協力を得まして、文字どおり「世界のセイコー」であらしめるよう一そう努力して参りたいと存じます。

(終)



オリンピックの競技種目は全部で20種目。競技は24カ所に分かれておこなわれます。オリンピックのための諸施設は、東京招致を前提として、すでに立派なものが出来上っていましたが、これに加えて新しく建設されたものも多く、完全に出て来た後のこれらの客姿は、近代的な都市美として、誇るに足るものとなるでしょう。以下その主なものを紹介しましょう。



WINDOW DISPLAY

一つのまとまったディスプレイにするために、中央にベニヤ板でトラックを作って置きました。奥の方をちぎって、遠近を強調させ、表面は少し傾斜させ、白線にそって時計を並べます。オリンピックにちなんで作ったメダル時計が一つのポイントになりました。背景は各国の国旗を、画用紙に描いて作って立てれば、華やかさと楽しさが出てきます。

つぎに、ウィンドーやケースの一隅のせまいスペースに飾れるような、小さなディスプレイを二つ作ってみました。セイコーの表紙を背景にした小さなトラックの上には、これまた小さなハードルと、スタートのナンバー標識が小道具として置かれています。

ハードルは模型飛行機で、標識は木材を切って作ったものです。

これからますます、オリンピックが近づくとともに、それに関係のある写真が、グラフ雑誌などに掲載されることが多くなると思います。それらを利用して、以上の要領で、スポーティな、迫力あるディスプレイのオリンピックを、あなたのウィンドーに展開させて下さい。

(舞台装置デザイナー)

いよいよ、オリンピック開幕の日が近づいて来ました。今や広告宣伝の世界も十月十日を目標に躍動していると思えるほどです。

そこで、今月は、オリンピックのムードをウィンドーにくりひろげることにしました。

オリンピックの雰囲気をもった、スポーツ写真を集めようと考えているうちに、それには、今年のセイコーニュースの表紙びつたりであることに気がつきました。

新年号の国立競技場をはじめに、毎月号、各スポーツ種目を、すぐれたアングルと、美しい色彩でとらえています。

そこで、まず、表紙を各号切り取って、ベニヤ板に張りつけます。床面より浮かして立てるために、脚をつけました。これをずらりと並べてみると、なかなか効果的で、人目につくと思われました。

とにかく、この表紙をウィンドーやケースに並べるだけで、陳列のアクセントになります。

オリンピックを迎えて

高田 一郎