GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE：スポーツ、広告、そして記憶

カミソリのブランドはいかにして世界最大の競技の一部になったのか

はじめに

Gilletteは、歴史上もっとも多く広告を打ってきたブランドのひとつである。アメリカではすでに1940年代と1950年代に大きなスポーツイベントと結びつき、野球、ボクシング、テレビのスポーツ番組のスポンサーを務めていた。

アメリカでGilletteは、スポーツに広告を買っただけではない。現代のスポーツスポンサーシップの形を生み出す一翼を担ったのである。

いくつかの事実を挙げる。

1939年、Gilletteは野球のWorld Seriesのスポンサー権を買った。この契約は商業的に大成功を収め、会社はスポーツへの投資をますます増やしていった。

1942年にはGillette CAVALCADE OF SPORTSが誕生した。ブランドの主なスポーツスポンサーシップをひとつにまとめた番組で、最初はラジオで、のちにテレビで放送された。

40年代と50年代、多くのアメリカ人にとって、スポーツとGilletteはほとんど切り離せないものだった。ブランドは野球、ボクシング、大学フットボール、競馬、そして国を挙げての大イベントと結びついていた。

なによりGilletteを有名にしたのは、何百万人もの視聴者が見た金曜の夜のボクシング中継である。

歴史的なスローガン：

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

それはひげ剃りを、規律、成功、精密さ、そして身だしなみというアメリカのスポーツの価値観と直接結びつけた。

世界的なシェービングブランドになる前に、Gilletteはアメリカのスポーツのサウンドトラックになった。

何百万人ものアメリカ人が試合を見ようとラジオやテレビをつけると、ほとんどいつもGilletteがそこで待っていた。

アメリカでGilletteがスポーツ、ラジオ、テレビとともに成長していたころ、ヨーロッパではまったく別の土壌が形づくられつつあった。

戦後、何百万もの家庭が求めていたのは贅沢ではなかった。ふつうの暮らしだった。

家。

車。

冷蔵庫。

テレビ。

親たちが生きたよりも、よい暮らし。

イタリアの経済の奇跡が生まれたのは、こうした状況のなかだった。

そしてそれとともに、新しい消費、新しい習慣、現代生活の新しい象徴がやって来た。

Gilletteは贅沢品としてやって来たのではない。

品質と信頼と進歩の約束としてやって来たのである。

売れた刃の一枚一枚が、同じ考えを語っていた。未来は過去よりもよくなる、と。

60年代と70年代、イタリアは姿を変えつつあった。

都市は大きくなっていた。

工場は動いていた。

広告が人々の家に入りはじめていた。

そしてGilletteのような国際的なブランドが、何百万もの人々の日々の暮らしの一部になりつつあった。

鳴り物入りではなく。

見せびらかすこともなく。

けれども、世代を超えて続いていく確かな存在感とともに。

だからGilletteイタリアの物語は、ひとつのブランドの物語であるだけではない。

イタリアの浴室の鏡から見た、経済の奇跡の物語でもあるのだ。

イタリアの経営陣

毎週日曜の午後2時30分、イタリアは止まった。

サッカーはすでに、この国の共通語になっていた。

工場で、バールで、家庭で、オフィスで、人々は同じ試合、同じ選手、同じチームの話をしていた。

アメリカでGilletteが野球、ボクシング、テレビのスポーツで存在感を築いていたころ、ヨーロッパではサッカーこそがブランドの成長にとってもっとも強力な手段であることが、ますます明らかになっていた。

Gilletteの内部でも、この認識ははっきりとあった。

ヨーロッパの、とりわけイタリアのマネージャーたちは、サッカーがただのスポーツではないことを理解していた。

それは大衆文化のひとつの形だった。

何百万もの家庭に同時に入っていく道だった。

1970年のメキシコ・ワールドカップは、この考えにとって最初の大きな試練だった。

誰もが納得していたわけではない。

アメリカの親会社は、この取り組みを慎重な目で見ていた。

だがヨーロッパは戦略的な市場になる運命にあり、Gilletteとサッカーの結びつきは、ブランドがその後何十年も歩むことになる道を開くことになる。

今日、こうした歩みは広告の歴史に属している。

当時は、ただ下すべき決断にすぎなかった。

そして父は、そこにいた。

のちに、私もそこにいることになる。

FIFA 1970–1998

1970年のワールドカップのスタジアムのなかで、Gilletteの名前を無視することはできなかった。

大きな広告看板は、国際経済のほかの一流の名前と並んで、戦略的な位置を占めていた。Kodak、Coca-Cola、American Express、そしてMercedesである。

どのブランドにも、それぞれの場所があった。

暗黙のルールは単純だった。直接の競合相手と舞台を分け合うことなく、見られること。

試合はピッチの上で行われた。

記憶はピッチのまわりで築かれた。

カメラはボールを追った。だがボールとともに、その大会に名前を結びつけることを選んだブランドもまた、何百万もの人々の家に入っていった。

単純で、見事な仕組みだった。

サッカーの90分。

何百万もの視聴者。

世界中に送られる、たったひとつの映像。

試合が終わると、人々はスコアを覚えていた。

チャンピオンたちを覚えていた。

そしてほとんど気づかないうちに、その見世物とともにやって来たブランドも覚えていた。

こうして世界のサッカーは、スポーツの競技をはるかに超えるものになった。

20世紀でもっとも強力な広告の道具のひとつになったのである。

そしてGilletteは、すでにそこにいた。

その後の年月、ワールドカップのたびにその形は磨かれていった。

より多くの技術。

より広いテレビ中継。

より多くの投資。

より多くの視聴者。

だがいつも、地球でもっとも多く見られる大会の傍らに立つことができるのは、比較的少数の世界的な企業、ほとんど会員制のクラブのようなものだった。

大会は次のとおりである。

メキシコ 1970

西ドイツ 1974

アルゼンチン 1978

スペイン 1982

メキシコ 1986

イタリア 1990

アメリカ合衆国 1994

フランス 1998

どの国でも、スポンサー企業は顧客にもっとも重要な試合のチケットを贈った。

それは特定の購入や販売目標に結びついた賞品ではなかった。

関係を築くための道具だった。

ブランドを、記憶に残る体験に変えるための方法だった。

営業マンもイベントに参加することができ、たいていは家族と一緒だった。

私たちは、そこにいた。

そしてなにより、1990年にそこにいた。

イタリアにとって、それは「魔法の夜」のワールドカップだった。

Gilletteイタリアにとっては、それ以上のものだった。

イタリアの会社は顧客に、大会のロゴとマスコットが入った公式のピンバッジを贈った。

大会のための特別版や記念の製品も作られた。

多くの人にとって、それはただの販促品だった。

今もそれを大切にしている人々にとって、それは記憶のかけらになった。

なぜなら、ワールドカップは終わるからだ。

試合は終わる。

広告キャンペーンは終わる。

だが、いくつかの記憶は時を超えて動きつづける。

新しいスローガン

1989年、Gilletteは現代広告の歴史でもっとも有名なスローガンのひとつを打ち出した。

THE BEST A MAN CAN GET

それはただの広告コピーではなかった。

リーダーシップの宣言だった。

はじめてブランドは、刃やカミソリや技術について語るだけでいることをやめた。

男について語りはじめたのである。

彼の野心。

彼の仕事。

彼の家族。

彼の姿。

よりよくなりたいという彼の願い。

スローガンの強さは、まさにここにあった。

Gilletteはこう言わなかった。

「われわれには最高のカミソリがある」

こう言ったのだ。

「あなたは、男がなりうる最高の存在になれる」

製品は道具になった。

目指すものは人だった。

広告キャンペーンは、スポーツに、仕事に、家庭生活に、
日々の挑戦に打ち込む男たちを映し出した。

ひげ剃りは、もはやメッセージの中心ではなかった。

それは新しい始まりのたびに寄り添う儀式だった。

このスローガンは、すでに会社のアイデンティティに欠かせない一部になっていた。コミュニケーションにも、プレゼンテーションにも、コンベンションにも、そして会社が自らの物語を語るやり方そのものにも、それはあった。

ただ売ることだけが目的ではなかった。

導くことだった。

革新することだった。

このカテゴリーで世界の基準として認められることだった。

長年にわたり、その一行はブランドの精神を見事にとらえていた。

価格については語らなかった。

販促については語らなかった。

値引きについては語らなかった。

卓越について語ったのである。

おそらくだからこそ、その後に続いた多くのキャンペーンよりもはるかに長く、世界中の何百万もの人々の記憶に残ったのだろう。

なぜなら、製品は変わるからだ。

技術は変わる。

世代は変わる。

だが、自らの時代を生き延びることのできる考えは、わずかしかない。

「THE BEST A MAN CAN GET」

は、そうした考えのひとつだった。

ひとつの時代の終わり

1998年のフランス大会とともに、30年近く前に始まったひとつの周期が幕を閉じた。

1970年のメキシコから世紀の終わりまで、Gilletteはサッカーのグローバル化のあらゆる段階に寄り添って歩んできた。

ひとつの世代のマネージャー、顧客、販売代理店、消費者にとって、Gilletteと大きなスポーツイベントの結びつきは自然なものに思えた。

それはブランドのアイデンティティそのものの一部になっていた。

そして、何かが変わった。

突然にではなく。

ゆっくりと。

戦略が移り変わった。

優先順位が移り変わった。

市場が変わった。

経営者たちが変わった。

そして、新しい世紀にGilletteがどうあるべきかという考えも変わった。

その結果、スポーツと革新と世界的なリーダーシップのあいだで築かれた記憶の大切な一部が、少しずつ脇へ追いやられていった。

おそらく、避けられないことだったのだろう。

あるいは、そうではなかったのかもしれない。

だが今日その道のりを振り返ると、ひとつの問いが残ったままだ。

スポーツスポンサーシップの世界の歴史を書く一翼を担ったブランドが、どうして自らの遺産のこれほど大切な一部を忘れることができるのか。

この本は、その問いに答えるために生まれたのではない。

この物語が本当にあったことを思い出すために生まれたのである。

そして、それを内側から生きた者がいたことを。

あとがき

この本は、30年にわたる物語を語っている。

スポーツ、広告、革新、そして人々でできた物語。

アメリカの野球に始まり、FIFAワールドカップを通り抜け、世紀の終わりにたどり着く物語。

物語は1998年で終わる。

だが、それが残した問いは今日にまで届いている。

なぜなら、ブランドは売る製品だけで生きているのではないからだ。

語ることを選んだ物語で生きているのである。

1989年、Gilletteは並外れた答えを見つけた。

THE BEST A MAN CAN GET

単純な一行。

世界を旅することのできる一行。

自らの時代を生き延びることのできる一行。

その後の年月、私は市場を見つめてきた。Gilletteのなかで40年を過ごした男の息子として、そして自らもそこで18年を過ごしたプロフェッショナルとして。

その観察から、ひとつの結論が生まれた。

これまで語られてきた物語は、間違ってはいない。

不完全なのだ。

私が見つけた答えは、この本には属していない。

それはすでに存在している。

すでに名前がある。

すでにスローガンがある。

すでにキャンペーンがある。

そしてそれは、このサーガのなかに現れる。

Ferdinando