



THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN

FEDERICO FREGA

GILLETTEの男 — 女性の最良のものだけを

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 07

宣言と反転。彼女は一度も観客席にいなかった。いつも舞台の上
にいた。ひとつのキャンペーンの設計図と、すべてのGilletteの男
の背後に立つ三人の女性 — 彼に教えた女性、彼を見つめる女
性、決める女性。

目次

女性の最良のものだけを。ナラティブ宣言 フェルディナンド・フ
レーガ — 書記ナンド

宣言

1世紀以上にわたって、Gilletteはひとつの単純な前提の上に帝国
を築いてきた。ひげを剃る男こそが重要な男だ、という前提である。
刃は彼のものだった。儀式は彼のものだった。ブランドは彼の
顔、彼の顎、彼の朝、彼のアイデンティティのまわりに築かれた。
その前提は、ずっと不完全だった。なぜなら、その刃を手にと
ったすべての男の背後には — 毎朝、毎回の儀式、何者かにな
ろうとするあらゆる行為の背後には — ひとりの女性がいたから
だ。彼女が刃を選んだ。彼女がそれを浴室に置いた。彼女がしぐ
さを教えた。人前に出られること、価値があること、見られるこ
とが何を意味するのかを、彼女が定めた。Gilletteの男は、ひとり
で築かれたことなど一度もない。彼女が彼を築いたのだ。

反転

Gilletteがこれまでに生み出したすべての象徴的なブランドキャン
ペーン — 「The Best A Man Can Get」、精密さ、性能、約束 —

は男たちに売られた。だが、それを消費したのは女性たちだった。

彼女が製品を買った。彼女が儀式を見守った。彼女が結果を評価した。彼女が決めたのだ — 黙って、ただの一度も広告に登場することなく — その男が、刃の約束したものになれたかどうかを。

男は舞台の上の役者だった。女性はいつも演出家であり、プロデューサーであり、本当に意味のある唯一の観客だった。

彼女は一度も観客席にいなかった。いつも舞台の上にいた。

これは歴史の書き換えではない。認識である。その構造は、いつもそこにあった — Gilletteの中で過ごしたひとつの家族の40年に、18年の国際マネジメントに、内側から観察したアメリカの50州に。女性は、あらゆる取引に、あらゆる製品の決定に、ブランドがくぐり抜けたあらゆる文化の変化の中にいた。

ただ、一度も名前を呼ばれなかっただけだ。今日までは。

スローガン

これはキャッチコピーではない。構造的な真実である。男が手にできる最高のものは、刃ではない。それは彼を形づくり、彼を選び、彼に挑み、彼を見抜き、そして毎朝、彼がその儀式に値するかどうかを決めた女性だ。Gilletteの男が存在するのは、男がどうあるべきかをひとりの女性が定めたからだ。力によってではない。存在によってである。見かけと人格の違いを知る者の、静かな権威によってである。彼女こそ、刃がずっと届こうとしてきた基準なのだ。

キャンペーンの設計図

この真実の上に築かれる未来のGilletteのキャンペーンは、男を置き換えはしない。彼がずっと何の上に築かれてきたのかを明らかに

にするのだ。映像の言語 男がひげを剃る。カメラは刃を追わない — 彼女のまなざしを追う。彼女は見つめる。評価する。決める。フレームは彼ではなく、彼女の上で閉じる。製品は背景にある。真実は前景にある。メッセージ 彼女は鏡の中に現れない。彼女こそ、彼が鏡をのぞき込む理由なのだ。彼女は一度も「the best a man can get」という言葉を口にしなかった。ただ、それが何を意味するのかを知っていた — どんなキャンペーンよりも、どんなスローガンよりも、どんな製品発表よりもよく。プラットフォーム チャリティのキャンペーンではない。エンパワーメントのキャンペーンでもない。社会的な主張でもない。真実のキャンペーンである。もっとも力強い種類のキャンペーンだ — なぜなら、それはいつもそこにあったのに、誰も声に出して言わなかったからだ。

すべてのGilletteの男の背後にいる三人の女性

Gilletteの男の背後にいる女性は、ひとりではない。三人いる — そして、これまで刃を使ったすべての男が、その三人全員を身にとっている。

彼に教えた女性

彼の母。彼の祖母。初めて彼の手に刃を置き、言葉があってもなくても、これが男が世界に向けて身支度をするときにすることなのだ と告げた女性。彼女は技術を教えたのではない。私に意図を教えたのだ。儀式は、彼のものになるずっと前から、彼女のものだった。

見つめる女性

彼のパートナー。彼の妻。彼がひげを剃ったかどうか気づく女性 — 彼を監視しているからではなく、彼を見ているからだ。彼女のまなざしだけが、いまの彼と、なりたい彼とのあいだの距離を

測る。彼女は何も言わない。言う必要がない。刃はもう知っている。

決める女性

売り場にいる女性。Gilletteの市場の歴史の50年間、アメリカの家庭で買われた刃のほとんどは女性が買っていた。彼女がブランドを選んだ。彼女が製品を選んだ。自分の人生の中の男にとって精密さが何を意味するのかを、彼女が決めた。マーケティングは彼に向けられていた。決定は、いつも彼女のものだった。

ナラティブの起源

この宣言はマーケティング部門から来たものではない。内側から来たのだ — Gilletteの中で生きたひとつの家族の40年から、ブランドの機構の中での18年の国際マネジメントから、ブランドが自らの役員会議室からは見ることはできなかったものを観察しながら、アメリカの50州すべてを巡った1年から。

あらゆる州で、あらゆる人口層で、あらゆる経済階層で見つけたのは、同じ構造的な真実だった。

女性はいつも本当の主役だった。男はいつも目に見える側にすぎなかった。

Gilletteサーガ — 7巻、60冊の無料の電子書籍、ひとつのナラティブの構造 — は、その真実を記録に残すために存在する。社会的な主張としてではない。構造的な事実としてである。

女性は、男のために何かを築いていると思い込んでいたブランドの、隠れた構造だった。そのブランドは、いつも彼女を通して何かを築いていたのだ。

未来のキャンペーン — ひとつの提案

Gilletteがその真実のすべてを語る準備ができたとき — 刃の真実ではなく、刃がずっと何に仕えてきたのかという真実を — 存在するのはこのキャンペーンである。オープニングのフレーム ひとりの女性の手。ひげを剃ってはいない。選んでいる。浴室の棚。意図をもって置かれる一枚の刃。ナレーション「彼は自分が何になろうとしているのか知らなかった。彼女は知っていた。いつも知っていた」 カット 三つの世代。三人の女性。三つの朝。同じ刃。男がどうあるべきかについての三つの異なる定義 — そのすべてが彼女のもの。クロージングのフレーム GILLETTEの男 — 女性の最良のものだけを。

製品のカットはない。刃のクローズアップもない。ブランドの約束を告げる男の声もない。ただ、ブランドが1世紀のあいだ一度も口にすることなく抱えてきた真実だけがある。

結びの声明

Gilletteは、男が使える最高の刃をつくった。だが、男が手にできる最高のもの — 基準、期待、その刃が生み出すべきものの定義 — を定めてきたのは、いつもひとりの女性だった。彼女は一度も観客席にいなかった。彼女こそ、その演技が存在した理由だった。彼女は一度も市場の中にいなかった。彼女こそ、市場が届こうとしてきた基準だった。彼女は一度も二番目ではなかった。彼女こそが起源だった。

— 書記ナンド naples-post.com

フェルディナンド・フレーガ