

広告に見るブランドの歴史

「気持ちを刻み込んで、その時計は受け継がれる。父から子へ、世代から世代へ」というパテック フィリップのスローガンは、今日あまねく知られている。パテック フィリップにおける現在の広告キャンペーンにインスピレーションを与えている、同社のクリエイティブ・マーケティングの歴史の変遷をたどる。文 ピーター・ヨーク 翻訳 小金井良夫

わたしは、大企業や有名ブランドの広告の歴史に少なからぬ興味を抱いている。各時代の最も優れた創造的知能が、同時代のトレンドを反映しつつ、製品とブランドの真実に忠実なコミュニケーションを行ってきた、その手法に惹かれるのだ。また米国広告業界の中心地マディソン街でいう「現代化」により、新製品、トピック、新しい美意識など、その時々さまざまな関心事を盛り込みつつ、ある中心的テーマが時代を超えて長きにわたり主張され続ける、という事実にも大いに興味がある。

パテック フィリップの起源は19世紀に遡る。ポロランド出身の人脈豊富なマーケティングの天才パテックと、フランス人の天才的技術者フィリップの出逢いにより誕生した。パテックは猛烈にネットワークを構築し、見本市に出品し、広告宣伝を行った。一方、フィリップは数々の先駆的な発明を携え、世界主要都市の19世紀的ステータスシンボルとなっていた万国博覧会において次々と金メダルを獲得した。19世紀中頃、パテックのマーケティングの本能は、アメリカに彼の足を向けさせた。ヨーロッパ市場の沈滞を埋め合わせるように、ヨーロッパにやってくる裕福な個人や、ヨーロッパの最高級品を買い付けに来る賢い小売業者により、アメリカとのビジネスが増加していた。その結果、パテック フィリップは新大陸に参入し、現地にスタッフを置くことに注力し始める。1896年には、パテック フィリップはニューヨークに足場を構えていた。『五番街ベスト・アドレッシング』（ジェリー・バタソン著、1998年刊）によれば、当時ニューヨークの五番街では世界最大の資産家たちが跋扈し、アストリー家とヴァンダービルト家が主導権を争っていた。

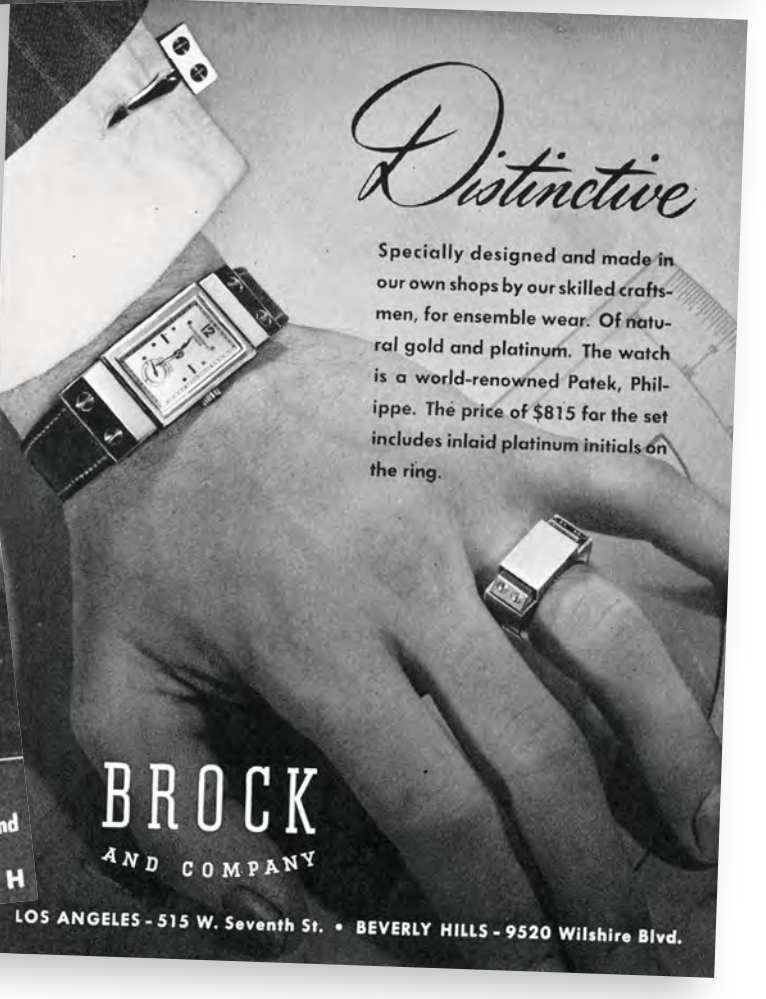
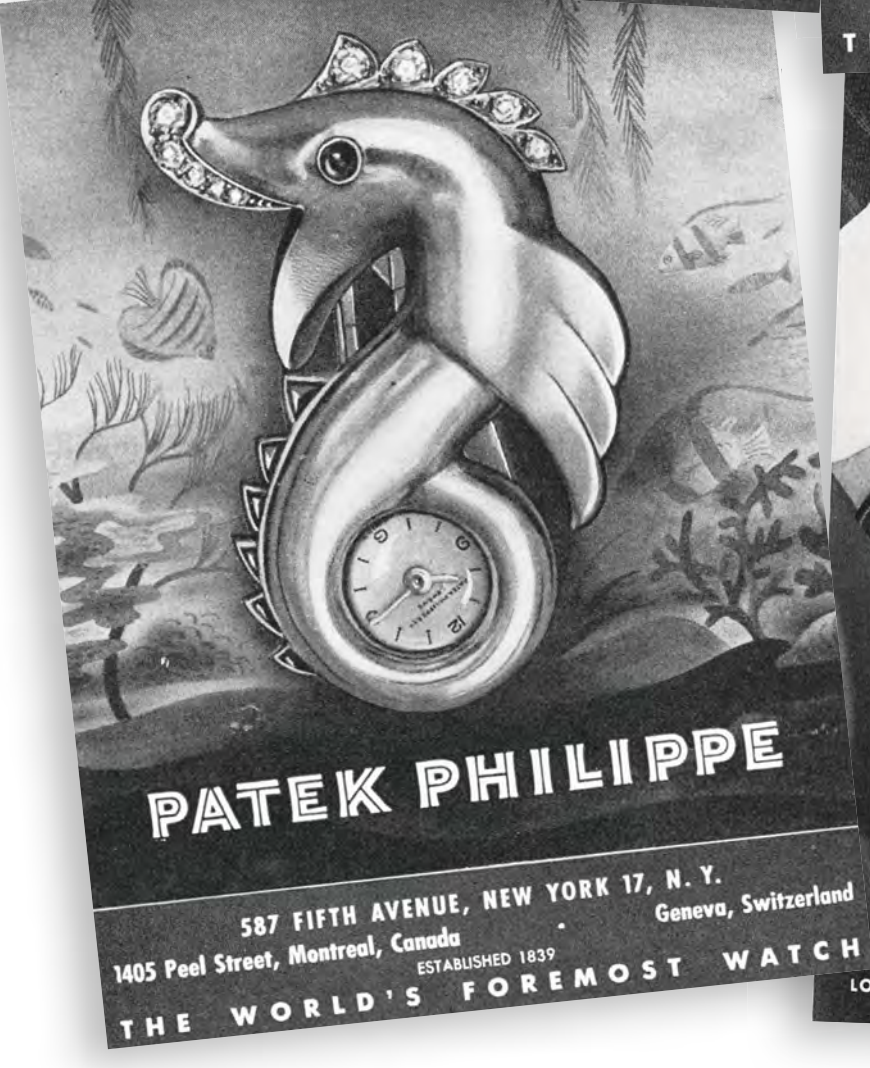
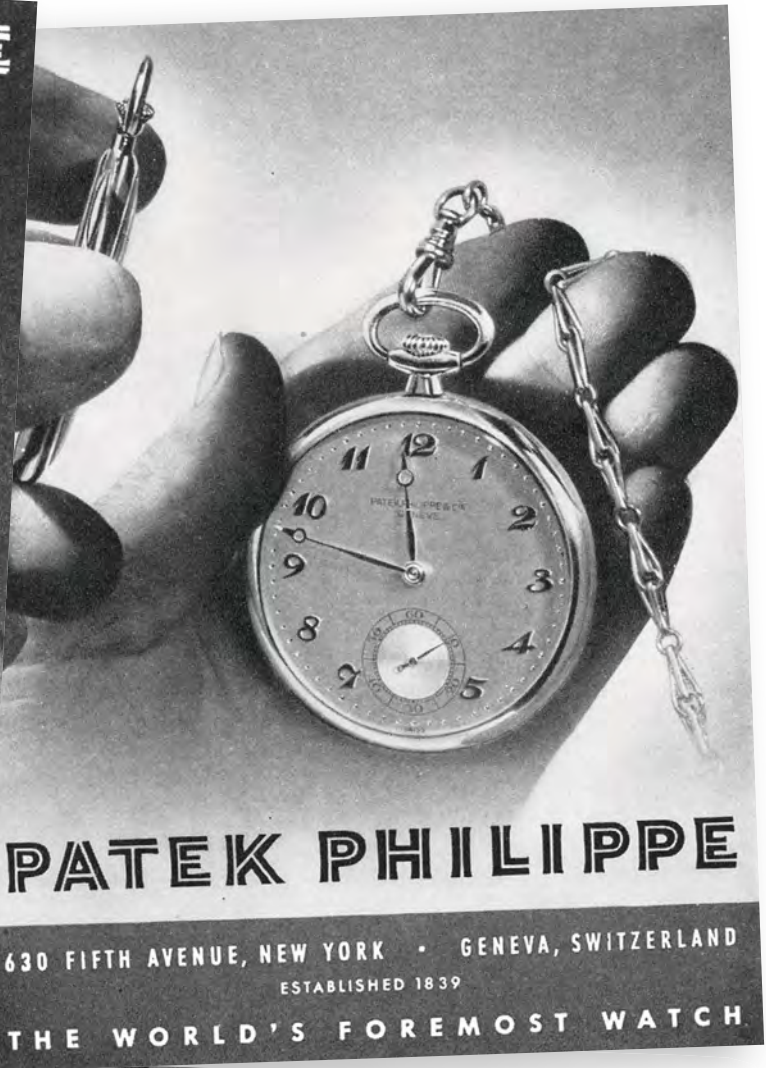
アメリカがセールズ活動の焦点となった時点から、ニューヨークを基準とする広告の伝統がパテック フィリップにおいて確立された。テクノロジーと技術革新によってヨーロッパでよく知られてきたブランドは、アメリカの公衆に、彼らが理解できる言葉で紹介される必要があった。アメリカ人の関心はヨーロッパ人のそれとは異なる。彼らがヨーロッパの伝統を理解できると見なしではならないのである。アメリカの有名人や実業界の大物たちは、ヨーロッパの王侯貴族ではない。しかしいずれもが、パテック フィリップのブランド・イメージを高める重要な顧客となったのである。

広大なアメリカでは、それぞれの州や都市の販売店が、その地域独特の訴求方法や独自のブランド・アイデンティティによる多様な広告宣伝を行っていた。パテック フィリップのマーケティング史は、それぞれの時代性を豊かに反映している。ジョン・リンドンによる著名な書「パテック フィリップ・イン・アメリカ」をひも解くと、1847年から1980年代にかけて、パテック フィリップのマーケティングがどのように行われてきたかがよく分かる（ちなみにパテック フィリップにおいてグローバルな広告キャンペーンが始まるのは1985年のことである）。この時期を通じて、裕福なアメリカ人たちが説得するためにあらゆる訴求方法が用いられた。完璧な計時精度はもちろん、高級性、クラフトマンシップ、完璧な品質などである。広告は時代の進化に適応し、新しいデザインや多岐にわたる技術革新を反映していった。最初期のジュエリートセッターたちにアピールするタイムゾーン機能などはその一例である。すでにジュエリーそのものといつてよい婦人用のジュエリー・

ウォッチがあり、紳士用のイブニング・ウォッチもあった。しかしこれは「ヴィンテージ・ウォッチ」が現物資産として熱狂的に追い求められ、収集される、はるか以前のことである。これらの広告は、アメリカという国が、過去においても今日においてもきわめて多様な地域的市場の集合体であり、パテック フィリップが常にそれぞれの地域における最高レベルの専門店で販売されてきたという事実を物語っている。1950年代末までのパテック フィリップの広告は、アメリカ合衆国の縮図であった。それは地域的多样性の中で成功し、富をなす道を端的に描いている。これらの画像は社会史家にとって願ってもない天の贈物であり、レイアウトや活字は、当時の上流階級の生活の一端を偲ばせる。

しかしこうした価値はさておき、これらの広告は、当時勃興しつつあった高級ブランド・マーケティングの3原則、すなわち整合性（ブランドは自らについて、どこでも常に同じことを同じスタイルで語らねばならない）、統制（マーケティングは、販売店や仲介者ではなく、ブランド・オーナーによって絶対的に統制されねばならない）、継続性（ブランドは、常に一定のテーマを繰り返して発信し続けねばならない）とは所詮相いれないものであった。最近では、ブランドの自己表現に関するビジネススクールの理論に、「切り開く」というもうひとつの要素が加えられた。それはインパクトのあることを言ったり見せたりすることにより、対象となる公衆をメディアの過剰摂取や巷に横行する陳腐な言説から解き放つことを意味する。

1932年にパテック フィリップを買収したスターン家は、競争の激しいアメリカ合衆国市場におけるブランド知名度について考





1940年代には、パテック フィリップの企業広告と並行してブロックのようなアメリカの販売店が独自の新聞広告を制作していた(81ページ)。しかしセス・トビアス(上)が採用されてからは新世代の広告がスタートした。この1949年の広告(当ページ上、左端)は、すでに後の「ジェネレーション」キャンペーンの核心を内に秘めている。トビアスが制作した広告(1959~1969年、当ページ上、中央と右、1968年、前ページ)では、時計の寿命の長さと世代間の継承のテーマが融合されている。

1950年代のアメリカは世界一裕福な国であったばかりではない。他国をはるかに引き離し、世界で最も多数のスーパ・リッチが居住する国であった。彼らの一部はきわめて洗練された人々であった。しかし一般にアメリカ人は、ヨーロッパのラグジュアリー・ブランドに対して奇妙に矛盾した態度を持ち、広範な国民から支持される自国の大衆ブランドを「階級なきクラシック」として誇りにしていた。その例が19世紀にアメリカで大量生産された廉価で実用的な時計である。この時、伝統的なスイス時計産業は、その1世紀後に安価なクォーツ時計が出現した時と同じようなショックに見舞われた。スイスは努力して新技術を学び、これに適応し、クラフトマンシップとデザインにおける圧倒的な優位性によって危機を乗り越えた。しかしアメリカ合衆国における高級時計の市場は、ヨーロッパのブランド・オーナーたちが考えたほど大きくはないことも、これで明らかとなった。

重要なことは、1950年代末の貨幣価値で数ドルから数千ドルする時計の販売に携わる人々が、ブランドを知り、その価値を信じていることである。そのためには才能ある人物を見つけて出し、彼または彼女を説得して人々にブランド・マーケティングの重要性を理解させ、これに規律を与えることである。

必要な人材を見つけ出したのは、パテックフィリップの100%子会社で、アメリカ合衆国における販売とマーケティングを統括するニューヨーク・ヘンリー・スターン・ウォッチ・エージェンシー(HSWA)の当時の社長、アイナー・ビュールである。彼が探したのは、単純でしかも驚くべきことを主張できる人物であった。これは近代アメリカ広告界の奇才、ビル・バーンバックが創始した手法である。バーンバックは、フォルクスワーゲンという、一見、成功しそうなもないブランドをニューヨークに売りに売ったのだが、その広告手法は、目を引くタイトル、白い空間を多用した大胆でモダンなグラフィックデザイン、そして知性と機知に富んだ長文の広告コピーといった、従来とはまったく異なるものであった。

ビュールが採用した「マッドメン」時代の奇才は、セス・トビアスであった。彼は手始めに一連の大胆な全米向け広告を制作したが、これらはスケールの大きなアイデア、モダンで明快なレイアウトに長文の広告コピーを組み合わせた、その多くが雑誌の見開き広告であった。TVドラマ「マッドメン」の物語が始まる年でもある1959年当時、このような手法はスマートで

\$1700 TRUST FUND.
 A Patek Philippe doesn't just tell you the time.
 It tells you something about yourself.
 And it will tell your great-grandson something about you.
PATEK PHILIPPE



