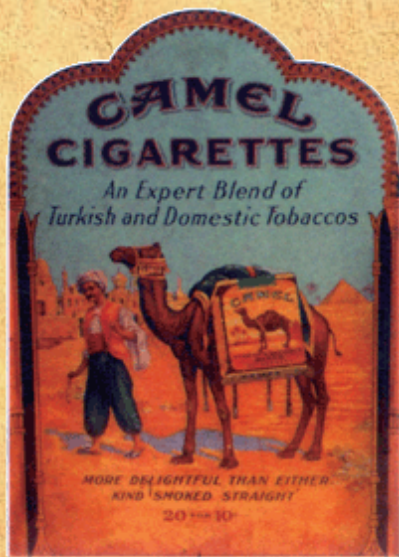


目次

ひとこぶラクダのパッケージ
パッケージの進化
黄金時代
キャメルと女性像
恐慌時代のキャメル
戦時下のキャメル
ライフスタイルとしてのキャメル
現代のキャメル



キャメルを語ることは、世界に知られた10大ブランドを語ることといえます。その長い歴史の中でキャメルが私たちに与えてくれた喜びは、一本のタバコに収まるものではありません。キャメルの魅力を知ることは、美を愛する人々を虜にしてきた広告の舞台裏を知ることからはじまります。広告の歴史の中でも、大きな財産とされているキャメルの広告。その軌跡を私たちの誇りの証として、一冊の本にまとめました。本書には、パッケージにひとこぶラクダが描かれるようになった背景から、時代とともに変化を続ける広告戦略に至るまで、あなたがキャメルについて知りたかったことが生き活きと描かれています。きっとあなたも読むたびに新しい喜びが発見できるでしょう。

■画像を中心に展開しておりますので、ADSLなどの高速回線推奨。■

キャメル提供のBOOKから引用しております、したがって画像その他の著作権はキャメルに属します。

Copyright (C) 2003 Sirius Tobacco Corporation. All Rights Reserved.

ひとぶラクダのパッケージ

キャメルの広告史を語る際に忘れてはならないのが、あのひとぶラクダのパッケージです。タバコ人気に火がつきだした1880年代、タバコのパッケージにオリエンタルなモチーフを描くことが流行しました。

キャメルも当然その波に乗り、オリエンタリズムを目指しました。この頃キャメルを含めたタバコメーカーが好んだ「オリエンタル」とは、エジプト色の強いものでした。エジプトという国そのものはタバコの生産国としては決して大きくはなかったものの、エジプトはタバコが東洋から西洋に流れていく中でちょうど掛け橋となる地だったからです。

こうしてオリエンタル(エジプト)をパッケージのテーマに決めたR.J.レイノルズ社は、様々なモチーフを検討した結果、名前も覚えやすく親しみやすい「キャメル」を選択することになったのです。

後に残された唯一の課題はラクダという動物をどう描くかということ。

実は当時の担当デザイナーがラクダを見たことがなかったため、最初に描かれたパッケージデザインは散々なものでした。やはりどうしても本物のラクダを用意しなくては話にならなかったわけです。



タバコを吸う女性。アメリカのオリエンタリズムがあふれるポスター。紙にリトグラフ、1880年頃。



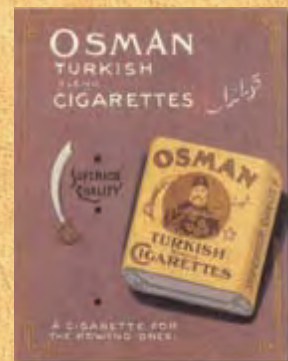
象形文字といい、図柄のパターンといい、格調高いスタインヘーマーのパッケージ。



エジプト風の美しいパッケージ。おそらくはサロニケで製造され、ブリュッセルで売られていたもの。



1873年創業のキリアジのパッケージ。エジプトの絵柄織細に描かれている。



オリエンタリズムを打ち出した
アメリカ製タバコの代表格、ムラド

トルコの葉タバコを原料とするオスマン。キャッチフレーズは
"A cigarette for the knowing ones" (通好みのタバコ)。
R.J.レイノルズは1913年、レッドキャメルと同時に発売した。



幸いなことにチャンスは訪れました。

1913年9月、町にパーナム&ベイリーサーカスがやってきたのです。

「本物のラクダ」を探し求めていたR.J.レイノルズ社のロイ.C.ハバーケン、噂を聞きつけるとさっそくカメラマンを連れてサーカスを訪れました。ラクダいることを確認したハバーケンは、サーカスの調教師パターソンにラクダの撮影を申し込みました。

ところが調教師は頑として首をたてには振ってくれません。それでもハバーケンは少しも動じることなく、調教師に提案を切り出しました。

「R.J.レイノルズ社の工場を一日閉めて、工場の労働者全員がサーカスを見に行けるようにしようではないか」。この一言で、ハバーケンはいとも簡単にラクダの撮影許可とつけたのです。

パターソン調教師が出した唯一の条件は、サーカスの名前を絶対に出さないということでした。余談ですが、パターソンの気が変わらない内にと慌てて社長の承諾をとり会社に帰ったハバーケンは、あいにく社長が不在だったために、パターソン調教師が出した条件を盛り込んだ契約書をレイノルズに代って作成、署名したという面白いエピソードも残っています。

そしていよいよラクダの撮影です。パターソン調教師はひとこぶラクダとふたこぶラクダを一頭ずつ撮影所に連れてきました。ふたこぶラクダのオールドジョーは反抗的で手綱をぐいぐい引っ張る暴れん坊です。たまりかねたパターソン調教師がオールドジョーの鼻面をひっぱたきました。驚いたオールドジョーが尻尾を高く上げ、耳をピンと立て、目を閉じたその瞬間、カメラのシャッターが切られました。こうして撮影されたラクダをもとに新しいパッケージが生まれ、オールドジョーの姿は一躍世界中に知れ渡ることになったのです。



キャメルを開発していたとき、レッドキャメルの商標がすでにあることに気づいたR.J.レイノルズは、300ドルでその商標を買取った。

キャメルのイメージを模索していた頃、パーナム&ベイリーサーカスで撮影されたラクダの写真



キャメルのパッケージとして制作された3つのモデル。

"Blended cigarettes"に代って、

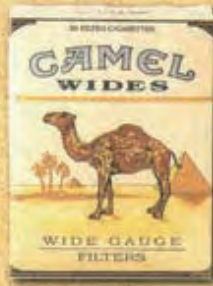
"Turkish&domestic blend cigarettes"が採用された。

Copyright (C) 2003 Sirius Tobacco Corporation. All Rights Reserved.

パッケージの進化

オリエンタルな印象の「ラクダ」をメイン・キャラクターに据えたパッケージデザイン。後に世界中に知れ渡ることになるこのデザインは、時をおり修正される以外当時のイメージのまま、今なおキャメルの顔となっています。50年代までのキャメルはタバコのブランド名であり、それを売るための記号でしかありませんでした。しかし、1975年にパッケージを一新したところ、消費者から猛烈な反発を買うことになりました。R.J.レイノルズ社は、キャメルが単なるタバコの一ブランド以上のものへ成長していることに気がつきました。パッケージをむやみに変更することが許されないほどのシンボルへと進化したキャメルは、もはや会社のものではなく消費者のものとなっていたのです。21世紀に入った今日、キャメルは新しいパッケージにも、1913年にブランドと共に誕生したデザインの核となるものが脈々と受け継がれているのです。パッケージに変更や改訂が加えられようとも、キャメルはその揺らぎない品質で、タバコを吸う喜びの真の象徴であり続けることに、変わりはないのです。





Copyright (C) 2003 Sirius Tobacco Corporation. All Rights Reserved.

黄金時代

1913年、誕生とともにキャメルの名を一躍広めたのは、タバコ本来の高い品質はもちろん、N.W.アイヤー社による強力な広告キャンペーンによるものでした。キャンペーンは素晴らしい成果をおさめました。1921年には180億本を販売し、アメリカのタバコマーケットを独占。そのわずか3年後の1924年には、310億本を超える販売数を達成したのです。この成功劇の主役は広告でした。

アメリカで広告産業が大発展を遂げていたこの時代に広告会社がかつとも熱心に取り組んでいたのが、シェア争いにしのぎを削るタバコ産業だったのです。

そして第一次世界大戦もまた、タバコ産業の発展に大きく寄与しました。「前線にいる兵士たちにタバコを供給したい」というパーシング米軍最高司令官の要請が、兵士が帰還するまで影響を与え続けたのです。



金属板に多色のエナメル、1915年頃。



「私は当然わかっている。なぜならタバコを作っているから。キャメルほどのタバコはないよ。」



「真にタバコを知る者はキャメルを選ぶ」。



「私が選んだのはキャメルです」。



「キャメルには甘美がある。その豊かなまろやかさ、そしてその香りに」。



紙にテンペラ、1918年頃。



ポスター、紙にリトグラフ、1918年頃。

第一次世界大戦後、キャメルの広告は急激な変化を遂げていきました。これまでのキャメルが広告で描かれてきたオリエンタルなイメージは、1920年代末にぱったりと姿を消すことになるのです。それは、当時の広告担当者であるマーティン・フランシス・レディング氏、友人とゴルフのプレー中に耳にした印象的な言葉から生まれま

...

"I'd walk a mile for a Camel" (キャメルの為なら1マイルでも歩く)

アメリカの広告史において、最も有名なキャッチフレーズの誕生です。そのフレーズは、強さと自信にあふれ何事にも屈しない、逆境を乗り越える力を持ち合わせた多くのアメリカ人の共感を集めました。

1929年の大恐慌を乗り越えることで、アメリカはその強靭さとパワーを世界に印象づけることになったのです。



"I'd walk a mile for a Camel" (キャメルの為なら1マイルでも歩く)
広告史上もっとも有名なキャッチフレーズのひとつ。



「あらゆる年代、あらゆる境遇の男にとって、キャメルは新しい価値観を生んだ。」



キャメルは名声を得て、もっとも富裕な階層のブランドとなった。



黄金時代、キャメルは誰も口説く必要はなかった。
キャメルを手に入れる夢を見たのは人々だったから。



「愛煙家の視点から見れば、キャメルより高い値段をつけるタバコは認められない。」



1920年代、キャメルがアメリカ人を象徴していた。



1920年代のショールーム

Copyright (C) 2003 Sirius Tobacco Corporation. All Rights Reserved.

キャメルと女性像

まもなくして、タバコの広告は避けて通ることのできない課題と向き合うことになります。社会にめまぐるしく台頭する女性たちと、その広告上での扱われ方の問題です。

タバコの広告に登場する以前から、女性がタバコを吸っていたことは言うまでもありません。しかしながら1920年代にはまだ、女性の喫煙に対する抵抗感が強く、その反動からタバコを吸うことが女性解放の象徴ともなっていました。

実際に女性がタバコ広告に登場しはじめると、当然ながら世論は高まりました。

1928年にはカンザス州で、女性が登場するタバコのポスターが切り裂かれる事件が起きました。

しかし、この広告こそが、時代の転機を迎えるアメリカ社会のタブーを打ち破ることになったのです。

キャメルも20年代の半ばから、女性を広告に起用しはじめましたが、広告の中でタバコを吸うのは依然として男性の特権となっていました。実際に女性に対してタバコを勧めるかどうかは想像にお任せします、というスタンスで描かれたのです。



女性は崇拜の対象。



初めは女性の喫煙には抵抗があった。



タバコ広告に登場する女性はまだまだ控えめで、お飾り的な存在。



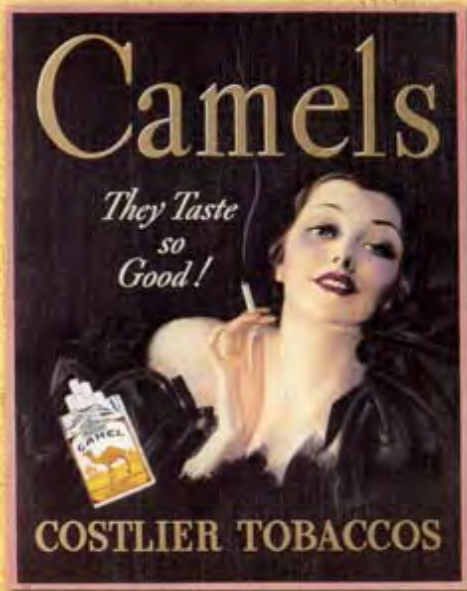
広告に出るといっても、男性のタバコに火をつけるだけ。



「男らしい男」に魅入る女性。

またキャメルの広告は、社会のエリートに焦点を当てるようになりました。当時は狂乱の20年代、時代はジャズ・エイジであり、中央ヨーロッパの貴族たちがアメリカに移住しはじめた頃です。そんな時代の風潮は、流行の最先端にいる人々にとって無視できないことでした。キャメルが広告に有能なイラストレーターたちを起用しはじめたのも、ちょうどこの時代でした。

キャメルの広告で女性たちは、喫煙しないまでもエリートたちだけに許された豪華な生活の喜びを満喫できる場にあります。競馬場で、高級レストランで、列車の中で、スポーツ観戦で。どのようなシチュエーションであれ、キャメルはその喜びの一部分を担うように描かれています。あるポスターでは、お店でキャメルのカートンを買う女性が描かれていました。”そのキャメルは誰のために買っているのか？”広告にレトリック(暗喩)という手法が取り入れられたのです。しかし、彼女が自分のためにキャメルを買っていたことが明らかになるのは、30年代に入ってからなのです。



ある意味、喫煙は女性解放のシンボルだった。



タバコは吸わないまでも、特権的な生活を享受している女性たち。



誰のために買うの？



キャメルはどこにでもマッチする。

Copyright (C) 2003 Sirius Tobacco Corporation. All Rights Reserved.