

## 恐慌時代のキャメル

1930年当時のアメリカはまさにタバコ大国でした。その市場はわずか4ブランド(キャメル、ラッキー 스트ライク、チェスターフィールド、オールド・ゴールド)で91%を占めていたのです。大恐慌下にあってもアメリカ人はタバコを吸いつづけ、市場は拡大の一途をたどります。

この時代、アメリカ人の生活はラジオとともにありました。ラジオが普及したせいもありますが、深刻な経済情勢のなか、お金をかけずに自宅で楽しめる娯楽が必要だったからです。さらに1932年、フランクリン・D・ルーズベルトによってラジオ人気は不動のものになります。ルーズベルトはこの年、国民が一丸となれば経済危機を乗り越えられると、有名な演説をラジオから訴えたのです。広告会社はこの期を見逃しませんでした。



トップブランドはキャメルだったが、チェスターフィールドも人気を集めていた。



ラッキー 스트ライクとキャメルはシェア争いを繰り広げた。



恐慌下にあってもタバコ市場は拡大の一途をたどった。







1930年当時、アメリカはタバコ大国。

経済危機にもかかわらず、広告媒体は発展した。

当時、ラジオ番組の質はコマーシャルの力に大きく左右されていました。キャメルがはじめてスポンサーとなった番組は1931年の「キャメル・プレジャー・アワー」。音楽と政治思想トークを組み合わせたCBSのバラエティショーです。1934年には「キャメル・キャラバン・ショー」がスタート。この番組は1937年からスイングミュージシャンのベニー・グッドマンのパーソナリティーに据え、ボブ・クロスビー、サビア・クガートといった有名ミュージシャンからも最高の音楽番組とお墨付きをもらっています。

1930年代にはラジオ広告の他にも、キャメルならではの愉快なキャンペーン "It's fun to be fooled but it's more fun to know..." (だまされるのは楽しい、でも真相を知ればもっと楽しい) で大衆にアピールしました。手品の種明かしを写真や漫画にして雑誌に掲載するというシンプルな趣向です。つまり、上質なタバコであるキャメルブランドにはタネも仕掛けもありませんというわけです。



ラジオ番組「キャメル・キャラバン」のパーソナリティー、ベニー・グッドマンとボブ・クロスビー。





ラジオ広告の他にも、キャメルならではの愉快なキャンペーン "It's fun to be fooled, but it's more fun to know..."  
(だまされるのは楽しい、でも真相を知ればもっと楽しい)で大衆アピール。

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



## 戦時下のキャメル

1940年代に入り、戦火はヨーロッパに広がります。アメリカは公式には中立の立場をとっていたものの、最悪の事態は覚悟していました。真珠湾攻撃を受けてついに参戦に踏み切るわけですが、圧政から世界を救うという決意には並々ならぬものがありました。キャメルのブランドイメージは、この世界大戦と密接に結びついていきます。トップブランドに再び咲き、アメリカの新たな自信と力のシンボルとして、あのキャッチフレーズ「キャメルのためなら1マイルでも歩く」を再び登場させる時代がやってきたのです。

キャメルとアメリカンスピリットの結びつきは、あるフランス人ジャーナリストがタイムズスクエアについて書いた記事によって世界に知れ渡ります。「・・・キャメルの広告看板に水夫の顔が描かれ、その口から10秒おきに煙の輪が吐き出されている。風がない時、それらの煙の輪は、その一画の真中に、置かれた小型版の自由の女神像一手には電気のたいまつ、頭には電気の冠の方へぶかぶかと流れていく」されにまた、フランクリン・D・ルーズベルトは実際にキャメルを吸っていて、それはマスコミにも大衆にも周知の事実でした。



戦時中、キャメルは有名なキャッチフレーズが再登場、アメリカ人を勇気づけた。



タバコは兵士たちのミッションに欠かせない必需品だった。



アメリカ人兵士は本国の友人や親戚からタバコを送ってもらい「故郷の味」を楽しんだ。



キャメルはいつでもうれしい贈り物。  
1941年、タイムズスクエアのキャメル広告看板。



戦時下とあって、広告とプロパガンダは手に手を携えています。タバコの広告は兵士の勇気を鼓舞し、かれらの功績を称え、勝利を目指すかれらの奮闘を繰り返し語ります。

広告は、国民のモラルと勇気を維持することに貢献したのです。"First on land and sea" (陸軍でも海軍でも一番人気)、"First in the service" (軍隊で一番人気)などのキャッチフレーズのもと婦人部隊を含めてあらゆる部隊がキャメルの広告に登場しました。タバコは兵士たちのミッションに欠かせない必需品として描写されています。広告はまた "First at home" (本国で一番)といったキャッチフレーズにより、本国で勝利を後押しする多くの国民に向けてもキャメルは重要なものであることを表現したのです。



彼が帰ってきた...ハドン・サンドブロム作「帰還」。カンヴァスに油彩、1945年。



あらゆる部隊がキャメルの広告に登場した。



ポスター、オフセット印刷。

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



## ライフスタイルとしてのキャメル

1950年代、それはテレビという未曾有のマスメディアが「アメリカン・ライフスタイル」を一気に広めた時代。10年足らずのうちに60%の世帯にテレビが普及し、大量生産と大量消費の時代がやって来ました。メディアの王様であるテレビは、アメリカが破竹の発展を遂げ、豊かさを手にした時代に登場したのです。繁栄を享受する中産階級が消費財需要に拍車をかけ、経済成長を牽引していきました。

広告会社の数も増え、広告業界はより洗練され、専門的な分野に成長していきます。キャメルがはじめてテレビ番組のスポンサーとなったのは、ニュース番組「キャメル・キャラバン」でした。その当時のコマーシャルは角界の人物が登場するショートストーリーで構成され、フランス料理のシェフ、あるいはヴァーン・モンローといったシンガーらがキャメルの品質を伝えました。

当時、番組は生で収録され、番組の内容がスポンサーのイメージに直結していました。

当初テレビコマーシャルはまだ大手の広告会社の領分で、アメリカの広告全体の約55%を占めるに過ぎませんでした。しかし、ラジオ広告の重要度はこの頃から減っていき、主に地方向けの広告媒体となっていったのです。



1949年にキャメルがスポンサーをつとめた番組「キャメル・ニュース・キャラバン」。「ヴァン・モンロー」



テレビ番組は生で収録され、番組の中身がスポンサーのイメージに直結した。

1950年代の広告の多くは家族にスポットを当てています。夫は仕事に、子供たちは学校に出かけて、若い妻は



家事の合間にタバコを楽しむ・・・そんな風景が用いられました。登場人物の周りにあるもの、たとえば教会やスーパー、学校、公園は整然と描かれ、快適な暮らしを表現しました。広告は素晴らしい世界をとらえて、テレビで紹介したのです。

こうしたファミリー・イメージと並んで、キャメルの品質と味わいを表現するキャッチフレーズとともにイブニングドレスや水着姿の女性が登場する広告もありました。依然としてタバコ消費者の大部分を占める男性の前に、両極端な2つのタイプの女性像が現れたのです。一方は、かれらの妻を思わせ、安心感を与える女性、もう一方には、映画女優のような魅惑的な女性。キャメルとその世界はひとつの神話となり、そして1954年、ウインストンが登場します。



家族の価値が大切にされた50年代。



父の日の広告。厚紙にリトグラフ、1955年頃。



女性だって欲しいものは知っている。



キャメルは万人を満足させる。



両極端の女性像が広告を飾る:妻のような女性、女優のような女性。



「子供たちは学校、夫は仕事、わたしはキャメルよ」

...

NEXT



## 現在のキャメル

20世紀の最後の25年間に、キャメルの広告戦略は大きな変化を経験しました。この間、映画産業と大衆文化がひとつの男性像を創造し、浸透させたのです。個人主義に徹し、孤独と冒険を愛する男。それは、男たちが理想とする男であり、都会よりも自然を好み、いかなる困難や逆境にも打ち勝てる男です。キャメルは、インディジョーンズを独自のバージョンに仕立て上げ、金鉱を掘り当てたわけです。

しかし、世の中の都市化が進むにつれ、広告テーマとしての個人主義や冒険は影をひそめていきます。なにも遠くまで行かなくとも、ほんの身近で起こる出来事に自分自身を重ね合わせられる時代にあつて、冒険はもはや人々の理解の範囲を超えるものでした。キャメルは、新しいキャンペーンによって方向転換をはかります。さらに、世界中の消費者がより軽いタバコを求めるようになります。キャメルも新しい時代の流れに乗り、普遍的なシンボルとしてブランドイメージを守りながらも、ハードでストロングなタバコという消費者の認識を変える必要に迫られたのです。



70年代、キャメルはひとつの男性像を創り上げた一人主義に徹し、孤独と冒険を愛す男。それは男たちが理想とする男であり、都会よりも自然を好み、いかなる困難や逆境にも打ち勝てる男。



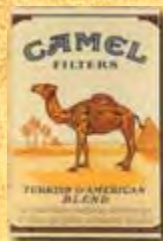


1952年には、斬新でスマートなキャンペーンがヨーロッパで展開され、大成功をおさめます。ティップ(ヒント)キャンペーンの誕生です。キャメルをめぐるユーモアやアイロニー、さまざまなシーンで構成されるまったく新しいコンセプトが大きな反響を呼びました。

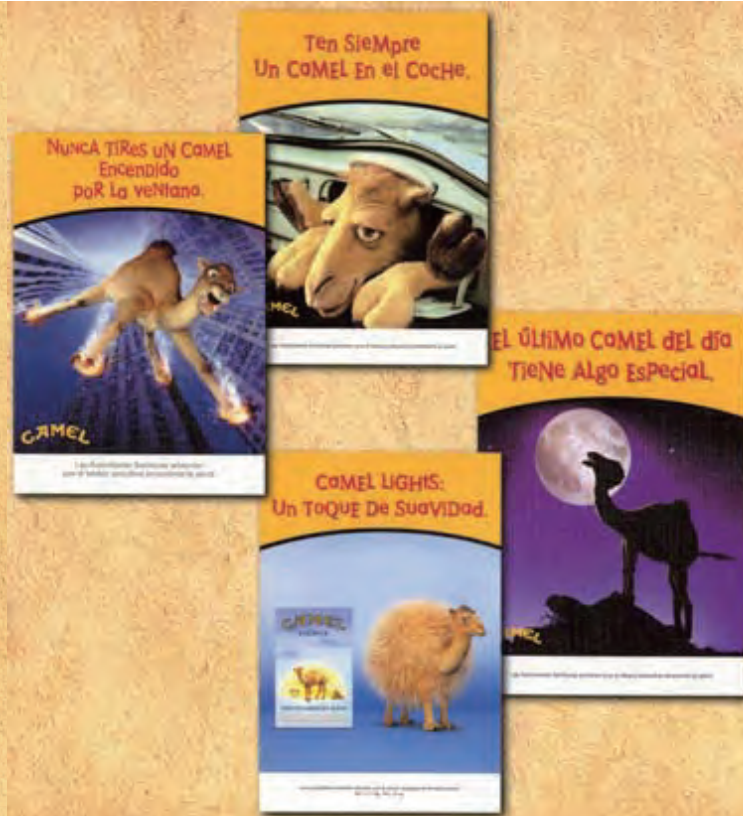
1913年から今日にいたるまで、キャメルは高いブランド価値を守りながら時代とともに幾度となくイメージチェンジをはかり、タバコ広告の歴史を創ってきました。キャンペーンを展開するたびに成功をおさめ、グラフィックデザインを新しくするたびに消費者の理解を得て、受入れられてきました。

21世紀は始まりましたが、私たちはまだその入口に立ったばかりです。キャメルはこれからも、歴史に刻まれたイメージを守りながら進化しつづけていきます。新しいパッケージになっても、本質が変わることはありません。新しいロゴは、キャメルの価値である品質・現代性・ソフトさを、よりスマートに表現します。新しいキャンペーンは、タバコを吸うことの本当の楽しさを伝えます。

どうぞもう一度、最初からページを繰ってみてください。そして、新しいキャンペーンが世界中にもたらす驚きと成功が新しい一章となり、本書に綴られる日がくることを楽しみにお待ちください。







1995年、ヨーロッパで展開された斬新でスマートなキャンペーンが大成功をおさめる。  
ディップ(ヒント)キャンペーンの誕生。



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