



40s
自衛隊や農作業など、
ジープが持つベテラン的な機能を誇り、
作業ツールとして使用された。

50s
一部のハイブライダーもやが
ラフスタイルの道具として
クルマを位置づけられる。

60s
ジープのサブジュニアモデルが誕生。
ステーションワゴンによって
ジープの実用性と高級感をアピール

70s
ジープブランドは2001年に
50歳を過ぎた。
誕生から現在までの
ラインアップをまとめたこのポスターは、
基本的にほとんど変わらない
ジープのデザインをアピールする。
同時に、時代、社会の要請に迫る
進歩性を持ち合わせているという
独自のブランド性を垣間見ることが出来る

【50】アメリカン・アドバンス50s 4,725円(税込)
【60】アメリカン・アドバンス60s 5,145円(税込)
【70】アメリカン・アドバンス70s 5,165円(税込)
資料提供/タジヤン・ジャパン(株) TEL:03-6778-3000

ジーンズメーカーとのコラボレーション広告。
若者たちが普段身につけているジーンズなど、
ライフスタイルに近いものと重ね合わせることで
ジープブランドをより身近な存在へと変換している。
またジーンズが持つアウトドアなイメージや高級感から
ジープとの共通性を導き出すという意図も見て取れる

Special Feature ジープブランドの真髄 その不変性と柔軟性

Text_Yasuhiko Kobayashi

驚異的なセールスを記録してもそのクルマがひとつの「ブランド」として認められるとは限らない。洗練されたデザインや高機能性といったクルマが持つべき優れたスペックと、それを支持するカスタマーの存在、そしてこの二つの間に信頼関係が生まれてこそ、それは成立するもの。ジープは現代において、数少ない「ブランド」といわれる存在となった。1940年代の誕生から、ジープはどのような歩みを経たのか、ジープブランドの歴史を辿る。

伝承と対話

アウトドア・ヘビィデュティ・ビークルとして世界で愛され続けるジープは、アメリカ文化の象徴だ。ジープは1941年、米陸軍に採用され、第2次世界大戦と朝鮮戦争の2度の戦争を経験し、戦後は平和のシンボルとなった。1940~50年代、アメリカが最も輝いていた時代に生まれたジープは、単なる「モノ」として以上の意味を持ち合わせる。まさにアメリカのシンボルといえる。

現在、ダイムラー・クライスラー社のブランドであるジープの歴史をひも解くと、1940年にウィリス・オーバーランド社がジープを開発し、1950年に同社が商標登録を行っている。その後、このブ

Look... Choose Levi's® blue or Jeep CJ/5

From a Subsidiary of American Motors Corporation

Jeep® Brand History 1940s-1970s

ランド名は、カイザー・ジープ・コーポレーション、アメリカン・モーターズ(AMC)社、クライスラー社へと引き継がれることになる。オーナーにとっては、ジープの存在そのものが重要なものであり、メーカーが変わることは大きな問題ではないのだ。その昔、パーカー万年筆がアメリカに生まれ、後にイギリスの企業に買収されても、パーカーというブランド名が今も多くの人々に愛されていることと同じである。

ブランドが生き続けるために必要なもの。それは、メーカーとオーナーが対話を繰り返すこと。それによって意味性を共有し、価値が生まれる。ブランドの価値は、企業のマーケティング技術から生まれるものではない。何百年と続く老舗が伝承し続けてきた素晴らしい技術や技術を後世へ伝えるマイスターの存在と、価値がわかる使い手がいてこそ、ブランドは磨かれる。ブランドは文化なのだ。

汎用性というオリジナリティ

手元のランダムハウス英和辞典によると、ジープという言葉が生まれたのは1936年。その語源の意味のひとつにG.P.(general purpose/汎用)とある。文字どおり、あらゆる用途に対応できる「汎用性のあるクルマ」という意味である。ジープにとって汎用性と

は、確固たるスタイルを持ったジープに対して、オーナー自身が運転を通してさまざまな経験を積み、自分だけのジープスタイルを育てることができる、自由度を指すのだ。いわばオーナー自身が、マイブランドを作り上げることになるわけだ。

ブランドには創業者や開発者のエピソードが付きもので、それが伝説となる場合が多々ある。しかし、ジープはオーナーが育てるブランドであるからこそ、特定された人物の存在を持ちえていない。例えばドイツ陸軍が採用したキューベルワーゲンには、フルディナンド・ポルシェ博士とヒラーの二人の存在や、威圧感を伝えるための4枚ドアと幌がついた厚重な外装デザインが、ブランドストーリーには欠かせない。しかしジープには、大柄な兵士でも小柄な兵士でもひょいと乗れるスポーツライクな性格や、アメリカ陸軍の戦闘用軍服であるジャンパースタイルに代表されるような、実用性、機能性こそが重要なポイントとなって備わっているのだ。

戦後は、除隊した人々が故郷に帰り、ジープを農業や工業作業用に活かしていく。人々の暮らしが裕福になり、多様な価値観が生

まれるにつれ、ジープの「汎用性」が、さらなるオリジナリティを生みだしていく。CJ5(1954)、ワゴニア(1962)、チェロキー(1974)……。ショッピングや週末のレジャーのためにステーションワゴンが登場し、さらに機能性や快適性を備えたラグジュアリータイプが生まれ、オーナーたちは自らジープを暮らしの中で活用しはじめる。

ジープのもつ真の価値は、他のクルマとはまったく異なるベクトルの延長線上にあり、オーナーの個性に左右される。オーナーの経験がジープのなかで生き、さらなる経験価値を作り出している。オーナー自らが魅力を作り出し、価値の伝達媒体となる。それこそが、ジープのブランド性なのだ。

小林保彦(編集)・ヤサヒコ(写真) 青山学院大学経営学部・大学院経営学研究科教授。商学修士。専攻は経営学。多摩大学大学院経営学研究科、メソッド・デザイン大学大学院経営学研究科客員教授。日本広告学会会長。日本電通「アドバンス・コミュニケーション」専攻。『アメリカ自動車運動』(広島)、『日本の経済と流通』(アサヒ)、『ブランド・コミュニケーション』(日本広告学会)以上、日経広告研究社)、『広告』(朝日)の科学。『日本の広告コミュニケーション』(日本広告学会)著者(実業出版)。