

自らを アイコン化する人々

作り手がコミュニケーション部門へ進出するようになった近年。高級時計市場におけるヒューマン・ビルボードの先駆者は、フランク・ミュラーやゲルト・ラング、一連の独立時計師といった面々だった。その発展形として注目すべき「時計を直接作らない」ふたりの活動の様子を追う。



Maximilian Büsser

マキシミリアン・ブッサー

MB & F ファウンダー兼 CEO。1967 年生まれ。スイス連邦工科大学ローザンヌ校卒業後、ジャガー・ルクルトを経て、ハリ・ウィンストン レアタイムピース社 マネージングディレクター就任。オーパス シリーズの陣頭指揮をとる。2005 年 7 月に MB & F 設立。外部のクリエイター（フランス）たちとの共同作業でオロロジカル・マシン No 1 (06 年)、No 2 (07 年)、No 3 (08 年) を発表している。

高級時計市場の
「ヒューマン・ビルボード」

細

密画が描かれた四角い白磁器には数十本の筆が完璧な調和をもつて並び、中央には烏口などさまざまなデザイン用具が無造作を装った姿勢で置かれている。その傍らには時計用のドライバー。ゴールド製の永久カレンダー腕時計を右腕に嵌めた白髪の紳士は、少しだけ目線をそらした格好だ。デスクに添えた左手の先には、抽象的作風の水彩画が見える。彼はデスクトップの調度に心から満足している様子だ。

1990 年頃に撮影されたジュエルロード・ジェンタのポートレート。画家を志し、今もその途上にある、しかし本業は数々の著名な製品のデザインを手がけた当代随一の

時計デザイナーである彼の横顔が、たった一枚の写真で見事に表現されている。

69 年に自らの時計製作会社を興した彼は、会社の権利を売却してモノコで隠遁生活を送るようになるまで、ブランドのヒューマン・ビルボード（人間広告塔）であり続けた。高級時計産業において作り手の御姿が市場戦略上の有効な手段たりえることを示した先駆的な一例だ。

以降、1990 年代後半から自らの名をブランド名に冠する人物たちがメディアへ登場するだけにとどまらず、広告ビジュアルにまで進出を遂げた例もある。大抵は、作り手のありきたりな哲学やプロフィールをパッケージングして、その総体を自社製品の魅力へと単純に繋げる二元的な手法であった。

この項ではそうした直接的アプローチによって、エンドユーザーとのブランド価値共有手段を試みる単純な例ではなく、理知的なアプローチで自身をアイコン化しようと模索するふたりの例を紹介したい。この 10 年で縦横に枝分かれた高級時計の販売促進活動における傑出したサンプルの姿を知ることは、軌を一にして細分化するマーケットニーズを分析する有効な手立てになるはずだ。

2004 年 6 月、高名なるジャン・クロード・ビバーがウプロの CEO に就任した。彼は 1982 年に休眠状態にあったフランパンの権利を買い取り、「1735 年の創業より、フランパンではクォーツウォッチというものが存在しておらず、また今後も存在しないでしょう」という有名なタグラインを駆使して、同社を複雑時計作りの旗手に押し上げた。ビバーは、買収から 10 年後



オロロジカル・マシンNo.2製作に携わったフレンス27人と仕掛け人のマキシミアン・ブッサー（左最上部）。彼らの創造性への最大の敬意がこの「集合写真」的なヒューマン・ビルボード考案に繋がったという。

シミリアン・ブッサー。彼のヒューマン・ビルボードに対するアプローチは、少数数の顧客を相手にするニッチセグメントの規範的な成功例のひとつだ。他者の模倣を簡単に許さないという点においても高く評価されよう。

ブッサーが表舞台に登場したのは2001年。ハリー・ウインストンが毎年有能な独立時計師や独立工房と組んで限定モデルをリリースするオーパス シリーズ第一作目の発表時であった。当時の彼はプロジェクトリーダーの任にあった。特定の人物の才能を他ブランドでフォークラスする場合、各々にイーブンで衆目が集まるよう周到に用意する必要性を感じた彼は、ロナルド・

ウインストンにオーパス シリーズのスポークスマンになるよう依頼した。しかし、ウインストン氏はメディア露出を拒んだ。ブッサーはメディアとのコミュニケーションにおいて、自社だけでなく、プロモーションが不得手な時計師たちの分身となることを自らに課す。その端正なルックスと柔らかな物腰、プロジェクトの推進役としての理知的で淀みない発言の数々は、多くの共感を得た。

彼は才能豊かな時計師たちと、より斬新なウォッチメイキングを推し進めるためにハリー・ウインストンを辞して、2005年7月に自身のプライベートレーベルであるMB&Fを設立した。

「商業上の、またはマーケティング上の制約なしに独自の時計を創造する。気心が知れ、かつ尊敬するに値するフレンス（＝外部の時計師やクリエイター）との共同作業」によるMB&Fのオロロジカル・マシンは、コンセプトも製品も販促活動も、すべてが規格外のプロセスによって生まれる連作である。

彼はオロロジカル・マシン No.1を発表する際、自身だけでなく、製作に携わったスタッフ（＝フレンス）全員のポートレイトを公開した。デザイナーやムーブメント開発者はもちろん、そこには製品を撮影したカメラマンやウェブデザイナーまで含まれており、プレスリリースには彼らの役割と名

前が映画のエンドロールのごとく記されるという徹底振りだ。時計市場においては前代未聞といえるこのプロモーションは、08年に発表されたNo.3に至るまで継続して行われている。

「オロロジカル・マシンの顧客は誰もマキシミアン・ブッサーから購入したとは思っておらず、驚くべき技能を持ち、すでにスイスのベストブランドのために仕事をしている特定の職人たちから購入したと考えている。だから、舞台の俳優たちをクレジット表記するように、私は彼らの価値を目に見えるようにしたのです」

彼は個々の人物が持つ能力の総体をオロロジカル・マシンの価値と位置づけ、その



新生ウプロのプロダクトアイコンであるビッグ・パンのプロファイル。既存の要素に、側面から見てあかもラバーストラップがケースを貫通しているようなビジュアルが加えられた。ウプロの定番であるビスで留められたフラットなベゼル、張り出したリップとともに、高級時計における個性の演出が側面からの視覚的演出であることをビバー氏は熟知しているのだ。



MB & Fの最新作は9月24日にモナコで開催されたオークション「オンリーウォッチ」出品のオロロジカル・マシン No.2のセージ・ウォーン・バージョン。スライド式リュウズケースの完璧な接合部など、こちらも側面からのアプローチが圧巻だ。有刺鉄線を模したムーブメントの装飾はアメリカの画家、セージ・ウォーンのラフスケッチをもとにしている。プッサーはオークションでこのオンリーピースを高値をつけそうなコレクターを訪問するための世界行脚を敢行した。

価値は芸術作品のそれと等価であるとした。つまり、「オロロジカル・マシン」を購入するということはアーティストの人生と経歴、ビジョンと人格を手に入れること」と定義したのだ。アーティストとは彼が発用する有能な独立したタレントたち。そして彼は、他者の能力をプロモートして、それを裕福なコレクターに販売する著名画廊のバイヤーという役回りである。しかし、彼が現代美術の画廊店主と異なるのは、自身の生い立ち（スイス人の外交官である父、インド人の母を持つ出自とその後の厳格な家庭環境によって形成されたセンシティブな性格）や、「スターウォーズ」「グレンダイザー」「サンダーバード」「ドクター・フー」な

ど幼少期に親しんだアニメやSFムービーがデザインコンセプトに大きな影響を及ぼしたと公言する強烈な個性の発露が、販売する「作品」のパラダイムを形づくっている点だ。彼の行動や発言にはいつも、噴出する自我をせき止めるための「慎み」がバイアスとしてかかっているようで、実に興味深い。

MB & Fは「本物の時計作り」を真摯に追求した。オロロジカル・マシンはアバンギャルドな意匠や刻時表示などが話題になるが、その根底には古典的なウォッチメイキングへのオマージュからなる所産を随所に見ることが出来るのだ。例えば、トゥールビヨンのコックから伸びるアームは年代物のブレゲの懐中時計を想起させるし（No.1）、プッサーが子供時代に遊んだ組み立て式玩具から着想を得たモジュール式ケースは製造から数十年後に必要になるケースの磨き仕上げを簡単にできるようにしたシ

ステムだ（No.2）。さらに、クローバー型のネジ穴は、視覚的效果だけでなく、先の鋭いネジ穴が磨かれたネジを傷つけてしまうような先の鋭いドライバーが使われることを未然に防いでいる（No.3）。

ユニークなコンセプトと二律背反するかのようなプッサー氏の剛性、耐久性、精度などへの拘りは、高級時計市場のニッチセグメントにおいては、高度なウォッチメイキングの先にしか、トリッキーなコンセプトは成立しえないことを物語っている。

自身の周囲にいるユーザーを、彼はこんな風に規定する。

「彼らは私たちのマシンを好むと好まざるに係わらず、完成までになされた驚くべき努力を即座に識別します。すなわち、私たちの周囲にいるのは、敬意に値するものだけを純粹に愛するがゆえに、ウォッチメイキングにおけるレアピースを手に入れた」と渴望する理知的な人々なのです」

自身と、そしてフレンズたちを巻き込んだ集団的なアイコンニック活動を展開するマキシミリアン・プッサー氏の行動の一端を紹介した。一握りの（2009年度は約140本のマシンを出荷予定、しかも筋縄ではいかない美意識の持ち主である顧客に向けたアジェンションは、売り手と買い手の完全なる価値基準の共有という目標においては、多くの販売戦略に転用できるはずだ。事実、今年の5月から始まったMB & Fのフェイスブック（<http://www.facebook.com/Abandi.com>）にはすでに1600名以上のファンが登録している。マキシミリアン・プッサーは、顧客たちをもフレンズと定義して、己がプロジェクトに巻き込むよううだ。とするならば、彼はジェラルド・ジエンタのような自己演出用の小道具を必要としない、時計市場における台風の目ということになる。もちろん、ジャン・クロード・ビバーもまた然りである。（古川直昌「本誌」