

INTERBRAND

Special Report

急激な進化を続けるAIは ブランドに何をもたらすのか

(6回シリーズ)

AI x Brand = ...

AIは社会全体に急速に広がりゆく中で、企業活動、コミュニケーション、そして人々の価値観など、あらゆる場面において劇的な変化をもたらしている。

本シリーズでは、AIによってブランドのあり方、戦い方はどのように変わってきているのか、そして今後も企業成長の源泉として位置づけ、経営資産としてのブランドを高めていくために、どのような視点が必要となるのかについて、考察を加える。

【シリーズ概要】

- #1 AI時代にブランドの「選ばれ方」はどのように変わるのか
- #2 「想起の装置」から「判断のインフラ」へ
— ブランド機能の再定義 (Coming soon)
- #3 カテゴリーから「アリーナ」へ
— 競争の舞台はどう変わるのか (Coming soon)
- #4 ブランドを「数値化」する
— ROB (Role of Brand) とは何か (Coming soon)
- #5 AI時代にROBはどう進化するか
— Apple, Microsoft に見る力学 (Coming soon)
- #6 ROBを高めるための組織変革 (Coming soon)

#1 AI時代にブランドの「選ばれ方」はどのように変わるのか

1. 論点

自社のブランドは、顧客に「知られている」だろうか。それとも、AIに「推薦される」ブランドになっているだろうか。この問いは、今後のブランド経営において避けて通れない論点となる。認知されているにもかかわらず検討候補、いわゆる Evoked Set（＝ある商品やサービスを買おうとしたときに、頭の中で自然に思い浮かぶ候補ブランドの集合のこと）に入らない。優れた製品であるにもかかわらず選定理由が説明されない。こうした事象は、AIが購買意思決定プロセスに深く介入する時代において、今後ますます顕在化していくと考えられる。本稿では、AIエージェントの台頭がブランドの「選ばれ方」そのものをどのように変容させるのか、その構造的変化について論じる。

2. 検索からエージェントへ — 意思決定の構造転換

これまでの購買意思決定は、「人間×ニーズ」という前提のもとに成立していた。顧客自らがカテゴリーを定義し、その枠の中からブランドを探索し、AIはあくまで検索結果を提示する補助的な存在にとどまっていた。しかし、AIエージェントが選択肢そのものを構成する時代においては、この構造が「人間×目的×AI」という掛け算へと置き換わる。顧客はもはやカテゴリーを起点に検索するのではなく、自らの目的、制約、価値観、そして避けたい不安を語り、AIがカテゴリーを横断して解決策を構成するようになるのである。

この変化が事業戦略に与える示唆は大きい。英会話スクールを例にとれば、これまでは「マンツーマン形式」「料金」といった条件でスクール同士が比較検討されていた。しかし、「多忙な社会人でも継続でき、三年後にはビジネス交渉に対応できる語学力を身につけたい」という目的が起点となれば、比較対象は英会話スクールに限定されない。高級ホテルの選定においても同様に、「来月訪日する海外投資家に失礼のない、日本らしさが伝わり、移動負担の少ない滞在先」という目的が入力されれば、単純な「高級ホテル」という括りを超えた提案がなされることになる。すなわち、思わぬ競合が思わぬ文脈から出現する時代に入ったのである。ブランドは「検索される存在」から「AIに介入される存在」へと、その立ち位置そのものを転換させる必要がある。

AI x Brand = ...

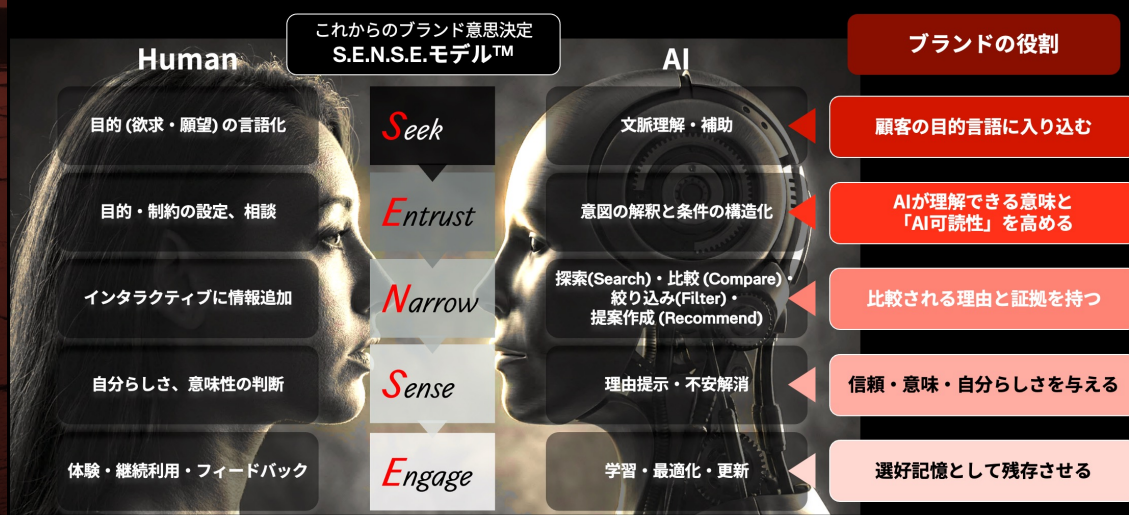
#1 AI時代にブランドの「選ばれ方」はどのように変わるのか

AI x Brand = ...

3. S.E.N.S.E.モデルが示す新たな意思決定プロセス

このような環境変化を体系的に捉えるため、インターブランドでは新たな意思決定モデルとして「S.E.N.S.E.モデル™」を提唱している。これは、Seek(目的の発生)、Entrust(AIへの委託)、Narrow(候補の絞り込み)、Sense(納得の形成)、Engage(利用の継続と記憶の蓄積)という5つのフェーズが循環する構造である。従来のAIDMAやAISASといった意思決定モデルが、情報接触から購買までの線形的な流れを描いていたのに対し、SICSモデルはAIとの対話を軸に、人間とAIが協働しながら意思決定を形成していく循環的な構造を特徴とする。

これからの意思決定モデルにおける「ブランドの役割」とは？



各フェーズにおいて、人間とAIはそれぞれ異なる役割を担う。Seekでは人間が目的を言語化し、AIがその意図を補助する。Entrustでは人間がAIに相談し、AIはそれを構造化する。Narrowでは、AIが候補を絞り込み、比較・推薦を行う。Senseでは、人間がその提案に納得し、不安を解消する。そしてEngageでは、利用を通じて記憶と学習が蓄積され、再びSeekへと循環していく。この循環構造の中で、AIが担う問いは「What is the best (最適解は何か)」であり、人間が担う問いは「What is like for me (自分にとってどうか)」である。両者が発する問いの性質は本質的に異なる。したがって、AIと人間は対立関係にあるのではなく、対話的な関係性として捉えるべきである。

#1 AI時代にブランドの「選ばれ方」はどのように変わるのか

4. 人間とAIの役割分担 —ブランドが各フェーズで果たすべき機能

ブランドがS.E.N.S.E.モデル™の各フェーズで果たすべき役割は、以下のように整理できる。

Seekにおいては、顧客の目的言語の中にいかにして入り込めるか。Entrustにおいては、AIに理解される「意味」を持っているか。Narrowにおいては、選ばれるための「エビデンス」を持っているか。Senseにおいては、「これは自分にとって正しい」と思わせる納得感を提供できているか。そしてEngageにおいては、ポジティブな記憶として残存できているか、という点である。

このように、ブランドの価値は、AIに対する説明可能性と、人間に対する納得感という、二つの異なる評価軸に同時に応える必要がある。この両立こそが、AI時代におけるブランド構築の核心的な課題となる。単にAIに解釈されやすいよう機械的に情報を整備するだけでは不十分であり、同時に人間が「自分ごと」として腹落ちできる余白を残しておくことも欠かせない。この両者の均衡をいかに設計するかが、次章以降で論じるブランド機能の再定義における重要な論点となる。

5. ブランドが今問われている問い

以上を踏まえると、経営層が今問うべきことは明確である。第一に、自社のブランドは、AIが解釈できる「意味」を構造化して発信しているか。第二に、その意味は顧客にとって「自分ごと」として腹落ちする形で伝達されているか。この二点に十分に答えられなければ、認知されていても選ばれない、というブランドのジレンマは今後さらに拡大していくだろう。ブランドの選ばれ方が「検索」から「委託」へと移行する中で、企業はもはやコミュニケーションの巧拙のみでは競争優位を維持できない。

次稿【#2「想起の装置」から「判断のインフラ」へ—ブランド機能の再定義】では、この意思決定モデルの変化がブランドの「機能」そのものをどのように再定義するのか、そして「想起の装置」から「判断のインフラ」への転換について詳述する。

【本資料の取扱いについて】

本資料は株式会社インターブランドジャパン(以下「当社」)の独自のアプローチおよび知見をまとめたものです。本資料に関する著作権その他の知的財産権は、当社に帰属します。

■ 引用について：

報道、研究、ブログ、SNS等で本資料の内容を引用される場合は、著作権法で認められる引用の範囲内でご利用ください。その際は、必ず出所(例：インターブランドジャパン『急激な進化を続けるAIはブランドに何をもたらすのか』)を明示いただきますようお願いいたします。

■ 禁止事項：

当社の事前の承諾なく、本資料の全部または一部を複製、転載、改変、再配布すること(第三者へのファイル共有を含みます)は、引用として認められる場合を除き、固くお断りいたします。

■ 本資料に関するお問い合わせ：

本資料の掲載内容に関するご質問、ならびにセミナー、研修、社外向けプレゼンテーション資料等への転載・利用をご希望の場合は、事前下記連絡先までお問い合わせください。

株式会社インターブランドジャパン 著者・監修：佐藤 紀子・薄 阿佐子・黒木 英明 担当：岩本 淳
e-mail: ibj-pr@interbrand.com

問い合わせフォーム：<https://www.interbrandjapan.com/contact/>