

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
- #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. 論点

前稿では、AIエージェントの介在により、ブランドの選ばれる方が「検索」から「委託」へと移行しつつあることを論じた。この意思決定構造の変化は、ブランドが果たすべき機能そのものの再定義を示唆する。従来、ブランドの機能は「興味喚起をする」「比較で勝つ」「差別化する」「好意を高める」という、いわば選ばれる確率を高める役割として位置づけられてきた。しかし、これからのブランドに求められる機能は、「AIに候補化される」「比較される理由を持つ」「信頼の証拠を持つ」「自分にとって正しいと思わせる」という、選ぶ確信を支えるための装置への転換である。AIにより推奨されるブランドへ、という論調はすでにデフォルト化の感があるが、ブランドの「役割」を考察する上ではその視点のみでは不十分である。

ブランドは想起の装置から、顧客とAIの双方に対して「なぜこのブランドを選ぶべきか」を理解・比較・納得できる状態にする、判断インフラへと機能を変えるのである。本稿では、この判断インフラという概念を成立させる心理メカニズムと、その具体的な実装方法について論じる。

2. 非データ価値とAIが読む「痕跡」

判断インフラを設計する上で、まず理解すべきは人間の意思決定を支える根源的な心理メカニズムである。

人間が商品やサービスを選択する際、その判断には合理性(Rationality)、馴染み・既知感(Familiarity)、感情・生理的反応(Emotion)、自分らしさ(Identity)、意味(Meaning)という5つの要素が複合的に作用している。これらは容易にデータ化できない、いわば「非データ価値」と呼ぶべき領域である。ここで、非データ価値は人間にしか読み取れない、つまり情緒的価値を見極める判断は人間のみにしかなしえないという2項対立的に考えたいことは容易に予測できる。

ここで重要な事実がある。確かにAIは感情そのものを感じることはできない。しかし、感情が残した「痕跡」は読むことができる。レビュー、検索履歴、SNS上の文脈、購入後の評価、専門家評価、コミュニティ内での語られ方。これらは、AIがブランドの意味を推定するための代替材料として機能し、その痕跡をもとに「推察」を可能にしている。たとえば、あるブランドが「洗練されている」という価値を訴求したいとき、単に企業側が「私は洗練されたブランドです」と発信するだけでは、AIにその意味は伝わらない。むしろ、第三者評価において「自分に自信が持てる」「派手すぎず、自分らしい」と語られていること、インフルエンサーや専門家が特定の文脈で一貫性のある高評価をしていること、ブランド側が誰のためのブランドなのか、その世界観や選ばれる理由を明示していること、そしてコミュニティにおいてもポジティブに語られていることこそが、AIにとっての「洗練」の証拠となる。したがって、ブランドが目指すべきは、価値をAI的な機械言語に無理に書き換えることなく、その価値を構造化・言語化することである。これは、人間が最終的に選ぶ際の意味付けを深め、明確に言語化する作業と、本質的に同義である。

3. AIリーダブル・ミーニングとプレファレンス・メモリー (Preference Memory)

以上の理解を踏まえ、これからのブランドが価値を設計する上で重要な視点は、大きく2つに整理できる。第一に、「AI Readable Meaning(AIリーダブル・ミーニング)」である。これは、AIが解釈できる意味を設計することを指す。ここで注意すべきは、これがSEOや情報整備の話ではないという点である。ブランドの意味・価値・証拠が、人間にもAIにも解釈できる形で構造化されている状態こそが本質であり、暗黙知主導のブランド運営は、AI時代にはもはや通用しない。

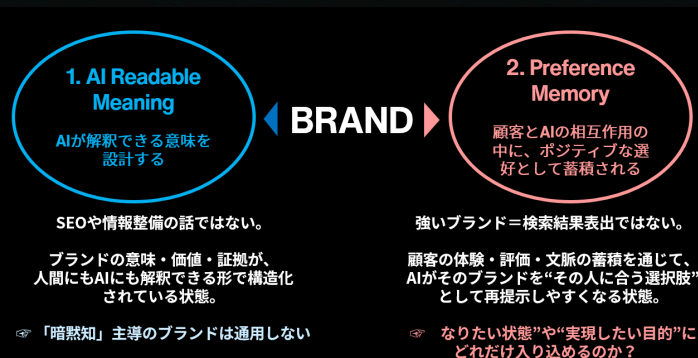
第二に、「Preference Memory(プレファレンス・メモリー)」である。これは、顧客とAIの相互作用の中に、ポジティブな選好として蓄積されることを意味する。強いブランドとは、単に検索結果に表出することではない。顧客の体験・評価・文脈の蓄積を通じて、AIがそのブランドを「その人に合う選択肢」として再提示しやすくなる状態こそが、強いブランドの実態である。ここで問われるべきは、「顧客がなりたい状態」や「実現したい目的」に、自社ブランドがどれだけ入り込んでいるか、という点である。この2つの視点、AIリーダブル・ミーニングとプレファレンス・メモリーは、前稿で述べたS.E.N.S.Eモデル(Seek・Entrust・Narrow・Sense・Engage)の各フェーズに照らして、それぞれ意味解釈の設計と選好記憶の設計として機能する。

4. ブランドチェックリストの6要素

こうした視点の転換を実務に落とし込むため、これからのブランドが自らを点検すべき6つの項目を提示したい。

- 1) Meaning：ブランドの意味は明確に言語化されているか
- 2) Evidence：その意味を支える証拠はあるか
- 3) Context：どの顧客目的に接続するかが明確か
- 4) Arena：カテゴリーを超えた競争相手を把握しているか
- 5) Experience：体験がブランドの意味を裏切っていないか
- 6) Memory：顧客とAIの記憶に残る一貫性があるか

この6項目は、従来のブランド管理で重視されてきた認知・好意・差別化・一貫性・体験といった要素を包含しつつ、AIに解釈される意味、推薦される理由、比較に耐える証拠、顧客の目的言語との接続、体験後の選好記憶、カテゴリーを超えた競争領域という新たな管理対象を加えた、拡張版のフレームワークとして位置づけられる。



#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

5. モニタリング指標の刷新

以上を踏まえると、ブランド部門が今後モニタリングすべき指標は、大きな更新を迫られていることは明確である。従来の認知管理、すなわちブランド認知率や好意度、差別化ポイントの測定だけでは、AI時代のブランド機能を十分に評価することはできない。これに加えて、AIにブランドがどう解釈されているか、推薦される理由が明確に構造化されているか、比較に耐える証拠が蓄積されているか、顧客の目的言語との接続点が把握できているか、体験後にポジティブな選好記憶として残存しているか、そしてカテゴリーを超えた競争領域、すなわちアリーナをどう把握しているか、という「判断設計」の観点を新たに組み込む必要がある。認知管理と判断設計、この両輪を回すことこそが、AI時代におけるブランドマネジメントの実務的な要諦である。

次稿【#3 カテゴリーからアリーナへ — 競争の土俵はどう変わるのか】では、この判断インフラという機能転換の背景にある、競争の土俵そのものの変化、すなわち「カテゴリーからアリーナへ」という論点について、12のアリーナというフレームワークとともに詳述する。

【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、事前に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/>