

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
- #4 ブランドを「数値化」する — ROB (Role of Brand) とは何か**
- #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*)

AI x Brand = ...

#4 ブランドを「数値化」する — ROB (Role of Brand) とは何か

1. 論点

「ブランドは重要だ」という主張に、経営層は異論を挟まないだろう。しかし「では、ブランドは事業のどこに、どの程度効いているのか」と問われたとき、明確な数値で答えられる企業は多くない。マーケティング部門の実感や顧客からのイメージ調査結果、クリエイティブの評価軸だけでは、ブランドへの投資判断を財務・経営レベルの議論に載せることはできない。この問題意識に応えるため、インターブランドが長年提唱してきた指標が「ROB (Role of Brand)」である。本稿では、このROBという概念の定義と算定の考え方、そしてそれが経営判断にもたらす意味について論じる。

2. ROBの定義と経営インパクト

ROBとは、顧客や取引先が商品・サービスを選択する際の意思決定において、ブランドが影響する割合を示す指標である。

顧客が商品・サービスを選択する際、その判断は価格等の客観的に判断しうる「ブランド以外の要因」と、ブランドそのものが持つ信頼・意味・愛着といった「ブランドに起因する要因」の両者によって形成される。ROBは、この両者を分解し、後者がどのような内容でどの程度の比重を占めているか、その要素と割合を可視化するものである。

この指標が重要である理由は、ブランド価値評価™というインターブランドのブランド価値を金額換算するアプローチにおいて、ROBが、そのブランドが関わる事業利益におけるブランドの利益貢献度を数値化するという、ブランド価値評価の根幹となる係数として機能する点にある。

また、ROBを高めることは、単にブランドの好意度を高めることではない。価格や機能だけでは代替されにくい「選ばれる理由」を強くすることであり、価格競争への過度な依存を抑え、継続的な選択と将来利益の確実性を高めることにつながる。

すなわちROBの可視化により、ブランドの影響度向上に向けて手を打ち、経営成果につなげることが可能になるのである。そして、ブランドという無形資産を、経営が意思決定の材料として扱える「経営の言語」に翻訳する役割を担っているのである。

Interbrandのブランド価値評価™とは、ブランドを“感覚的に良いもの”ではなく、“将来利益を生む資産”として扱うための経営ツール。

Interbrand ブランド価値評価™ プロセスにおける3つの分析



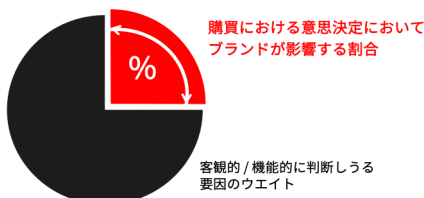
#4 ブランドを「数値化」する — ROB (Role of Brand) とは何か

AI x Brand = ...

Interbrandのブランド価値評価™における「ROB」の意味合いとは

「顧客(取引先)がブランドを選択する際に、どれだけブランドが介在しているか？」

つまり、ブランドが関わる事業の利益において、
ブランドがどれだけ意思決定に効いているかを評価するもの



4. ROBの「数値化」の考え方

では、そうした「ROB」について、インターブランドではどのように数値化しているのか。その考え方について、簡単にご紹介する。

ROBは、取引・購買において顧客が選択する際の主要な要因とその重要度を分析し、それぞれの判断にブランドがどの程度影響しているかを多面的に評価することで導き出される。詳細な算出方法はインターブランド独自のアプローチであるため、詳細はここでは割愛させていただくが、ご興味をお持ちの方はインターブランドまでお問い合わせいただきたい。

3. ブランドが購買意思決定に効く、3つのROBの役割

ブランドが購買 / 取引意思決定に影響する代表的な役割は、主に次の3つに整理できる。

第一に、情報整理機能としての役割である。多くの競合他社が存在している場合、すべての情報を取引先や顧客が網羅して判断するのは難しいため、「メンタルショートカット」としてブランドが役割を果たす。ただし、今後、AIが情報比較・要約を担う場面が増えるほど、ブランドには単に情報を覚えてもらう以上の役割が求められる。顧客の目的文脈の中で意味を持つ情報としてブランドが存在感を確立していくことが求められていくのである。

第二に、品質保証機能としての役割である。競合する商品やサービスの性能や機能等、容易に比較することが難しい場合、信頼性がブランドに依拠して判断される。今後は、機能・レビュー・スペックはAIが担う場面も増えていくことが予想されるため、より信用・信頼できる選択肢として推薦される必要性が増していく。

第三に、共感・信頼醸成機能としての役割である。共感や愛着、自己表現との一致といった情緒的・心理的な結びつきが、ブランド選択を後押しする。今後は、AI生成物が増え情報が均質化する中で、より人間らしい思想、美意識、真正性が選ばれる理由として重要性を増していくことになるだろう。

#4 ブランドを「数値化」する — ROB (Role of Brand) とは何か

5. 今後のROBの役割進化

AI時代に変わるのは、ROBの基本定義そのものというよりも、ブランドが購買・取引の意思決定に影響を及ぼす経路である。これまでブランドは、情報を整理し、品質を保証し、共感を醸成する役割を担ってきた。今後はそれに加え、顧客の目的に接続し、AIにもブランドの意味や価値が適切に理解され、比較の際に選ばれる理由とその証拠を提供し、人間の納得を支えることが重要になる。すなわち、AIの存在により、ブランドの役割はむしろ高度化することが求められてくるのである。AIは、ブランドの役割を「情報整理」から、「意味・信頼・納得の設計」へと押し上げるのである。

こうした変化に対応し、ブランドの存在感と「選ばれる理由」を強固にしていくために、企業は、ブランドの意味 (Meaning)、その意味を裏づける証拠 (Evidence)、接点での体験 (Experience)、そして再選択につながる記憶 (Memory) を、部門横断で整合させ、継続的に管理していく必要がある。

6. 数値化が経営判断を変える

ROBという指標がもたらす最大の価値は、ブランドへの投資判断を「感覚」から「根拠」へと転換できる点にある。ブランド強化への投資は、これまで多くの企業において、マーケティング部門の裁量に委ねられ、財務的な説明責任を十分に果たせないまま予算配分が決定されてきた側面があった。ROBを算定し、自社のブランドが購買決定にどの程度の影響力を持っているかを可視化することで、経営層はブランド投資を他の資本配分、たとえば研究開発投資や設備投資と同じ土俵で比較検討できるようになる。さらに、ROBを事業単位・地域単位・カテゴリ単位で分解して継続的にモニタリングすることで、どの領域でブランドが機能し、どの領域で機能していないかを特定し、投資の優先順位を精緻化することも可能になる。

また、AI時代には、その影響力を「認知」だけで捉えるのでは不十分である。顧客の目的に接続する意味、選ばれる理由を支える証拠、納得を生む体験、そして再選択につながる記憶までを設計し続けることが、ROBを高める鍵となる。

次稿では、この力学を最も象徴的に体現している2つの企業、Apple、Microsoftの軌跡を手がかりに、AI時代においてROBがどのように進化していくのか、その実相を具体的に論じていく。

【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/>